

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**



**“ANÁLISIS DE LOS FORMATOS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA;  
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA PARA PROMOCIONAR  
GALLETAS Y BEBIDA DE QUINUA”**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**Realizado por:**

**CRISTINA AZUCENA VÁSQUEZ JARRÍN**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2013**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Santo Padre, mi Señor Todopoderoso, creador de todas las cosas, por dar luz y sabiduría a mi existencia; a mi hija e hijo, padres, esposo, hermanos, familiares, a mis buenas amigas y amigos, a todos y cada uno de los docentes por su aportación a mi acervo de conocimientos.

## **DEDICATORIA**

A Mayané y Nicolás, mi todo en mi vida.

## FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
ING. IVÁN MENES C. <b>DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>	_____	_____
ARQ. XIMENA IDROBO <b>DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	_____	_____
ING,MILTON ESPINOZA <b>DIRECTOR DE TESIS</b>	_____	_____
LCDO.LUIS VIÑÁN <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	_____
TEC. CARLOS RODRÍGUEZ CARPIO <b>DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN</b>	_____	_____
<b>NOTA DE LA TESIS</b>	_____	

## **RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

"Yo, **Cristina Azucena Vásquez Jarrín**, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**".

---

Cristina Azucena Vásquez Jarrín

## **ÍNDICE GENERAL**

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

FIRMA DE RESPONSABLES Y NOTA

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

ÍNDICE DE ABREVIATURA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

1.1.	Publicidad, definición.....	22
1.2.	Proceso Publicitario.....	24
1.2.1.	Etapas del Proceso Publicitario.....	27
1.2.1.1.	Planificación.....	27
1.2.1.2.	Desarrollo.....	27

1.2.1.3.	Decisión.....	28
1.3.	Exposición en los Medios, o difusión de Anuncios.....	29
1.3.1.	Medios de Difusión.....	29
1.4.	Efectos de la Publicidad.....	32
1.4.1.	La Publicidad, sus efectos positivos y negativos.....	32
1.4.2.	Antecedentes de la Publicidad.....	34
1.4.3.	Objetivos de la Publicidad.....	34
1.4.4.	El Plan Publicitario.....	36
1.4.5.	Creación del mensaje Publicitario.....	37
1.4.6.	Elementos críticos para interpretar la Publicidad.....	38
1.4.7.	Ideología de la Publicidad y Educación.....	39
1.4.8.	El niño y la Publicidad.....	39
1.4.9.	Lo Subliminal en la Publicidad.....	40
1.4.10.	La Mujer, un instrumento Publicitario.....	41
1.4.11.	Publicidad y Sociedad.....	42
1.4.12.	Derechos del Consumidor.....	43
1.5.	Concepto de Marketing.....	45
1.6.	Concepto de Marketing Alternativo.....	47
1.6.1.	Alcance del Marketing Alternativo.....	49
1.7.	Segmentación de Mercados.....	51
1.7.1.	La Segmentación de Mercado.....	52
1.7.2.	Beneficios de la Segmentación de Mercados.....	54
1.7.3.	Proceso de Segmentación de Mercados.....	55
1.7.3.1.	Estudio.....	55

1.7.3.2.	Análisis.....	55
1.7.3.3.	Preparación de perfiles.....	55
1.7.4.	Tipos de Segmentación de Mercados.....	56
1.8.	Posicionamiento del Consumidor.....	58
1.8.1.	Definición y Metodología del Posicionamiento.....	58
1.8.2.	La Metodología del Posicionamiento.....	59
1.8.3.	Tipos de Posicionamiento.....	60
1.8.4.	Comunicación del Posicionamiento.....	61
1.9.	La Promoción.....	65
1.9.1.	Concepto de Promoción.....	66
1.10.	Identidad Corporativa.....	69
1.10.1.	Objetivos de la Identidad Corporativa.....	69
1.10.2.	Historia de la Identidad Corporativa.....	70
1.10.3.	Estrategias.....	71
1.10.4.	Plan de Acción.....	72
1.10.5.	Manual de Identidad Visual.....	72
1.10.6.	Identidad Visual.....	74
1.10.7.	Análisis de Tipografía.....	74
1.10.8.	Concepto de Tipografía, Familia, Fuentes Tipográficas.....	76
1.10.9.	Partes de un Carácter.....	77
1.10.10.	Parte que componen un Tipo.....	77
1.10.11.	Elementos que sirven para Clasificar e identificar a las diferentes familias topográficas.....	79
1.10.12.	Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo o	80



	texto.....	
1.11.	Espacio entre letras.....	82
1.12.	El Color de la Tipografía y la elección del Tipo.....	82
1.12.1.	Como impacta el Color.....	83
1.13.	Análisis de Tipología.....	84
1.14.	Leyes Compositivas.....	84
1.15.	La Composición, el Concepto.....	85
1.15.1.	Las Proporciones, la Forma y el Tamaño.....	85
1.15.2.	La Escala.....	86
1.15.3.	La Sección Áurea.....	86
1.15.4.	El Equilibrio en una Composición.....	87
1.15.5.	El Equilibrio Simétrico.....	88
1.15.6.	El Equilibrio Asimétrico.....	88
1.16.	Psicología del Color.....	89
1.17.	Paleta de Colores.....	92
1.18.	Branding.....	101
1.19.	Packaging.....	105

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE LOS FORMATOS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

2.1.	Identificación de las Fuentes de Información.....	107
2.2.	Identificación de las principales metodologías.....	108
2.3.	Descripción de los principales Formatos BTL.....	109
2.3.1.	Marketing Directo.....	109
2.3.2.	Casos en los cuales se puede utilizar el Marketing Directo.....	111
2.3.3.	Promoción de Ventas.....	112
2.3.4.	Merchandising.....	113
2.3.5.	Eventos.....	114
2.3.6.	Road Shows.....	116
2.3.7.	Marketing de Guerilla.....	117
2.3.7.1.	Características necesarias para la Efectividad.....	119
2.3.7.2.	Técnicas empleadas en el Marketing de Guerrilla.....	120
2.3.8.	Cross Selling & Up Selling Definiciones.....	121
2.3.8.1.	El Up Selling.....	121
2.3.8.2.	El Cross Selling.....	122
2.3.8.3.	Las Acciones de Cross & Up Selling.....	124
2.3.9.	Marketing on Line.....	125
2.3.9.1.	Internet.....	125
2.3.10.	Análisis Comparativo de Ventajas y Desventajas de la Publicidad Alternativa.....	127

### **CAPÍTULO III**

#### **SELECCIÓN DE LOS FORMATOS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

3.1.	Selección de la Metodología BTL utilizando la Matriz de Gibson.....	130
3.2.	Creación de la Campaña de Promoción BTL a través del Marketing de Guerrilla – Viral.....	134
3.2.1.	Proceso para construir la Campaña BTL, Marketing de Guerrilla Viral.....	134
3.2.1.1.	Información.....	134
3.2.1.2.	Comparaciones.....	135
3.2.1.3.	Inspiración.....	136
3.2.1.4.	Solo Fluye.....	136
3.2.1.5.	Personificación.....	136
3.2.1.6.	BTL Promoción Marketing de Guerrilla.....	137
3.2.1.6.1.	Relevante.....	137
3.2.1.6.2.	Estar donde está la audiencia.....	137
3.2.1.6.3.	Empacar los productos de forma creativa.....	138
3.2.1.6.4.	Dejárselo a los Profesionales.....	139
3.2.1.6.5.	Rodearse de un buen Equipo.....	140
3.2.1.6.6.	Busca entusiasmo, profesionalismo, ingenio, emprendedores y experiencia.....	140
3.2.1.6.7.	Atacar en todos los niveles.....	140
3.2.1.6.8.	Hazlo en el momento justo.....	141
3.2.1.6.9.	Piensa en el Producto.....	142

3.2.1.6.10.	Muestra tu trabajo. Todos tenemos un jefe.....	142
3.2.1.6.11.	Comunícate.....	142
3.2.1.6.12.	Romper las normas.....	143
3.2.1.7.	Ejecución.....	144
3.2.2.	Descripción del proceso de Promoción utilizando el formato BTL marketing de guerrilla –Viral.....	145
3.2.2.1.	Información.....	145
3.2.2.2.	Estructura del cuadro de Mando Estratégico.....	145
3.3.3.	Proceso de la Campaña de Promoción BTL, Marketing de Guerrilla – Viral.....	146
3.3.4.	Comparaciones – Investigación del sitio focal.....	146
3.3.5.	Inspiración.....	146
3.3.6.	Solo Fluye.....	146
3.3.7.	Personificación.....	147
3.3.8.	Racional Creativo.....	147
3.3.8.1.	La Sinopsis.....	147
3.3.8.2.	Ejecución.....	147

## **CAPÍTULO IV**

### **PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE GALLETAS Y BEBIDA DE QUINUA, UTILIZANDO “BTL MARKETING DE GUERRILLA - VIRAL”**

4.1.	Información - BIEF del Cliente.....	149
4.2.	Características del Producto Promocional.....	150
4.3.	Definición del Público Objetivo (Target).....	152
4.4.	Análisis de la Competencia.....	152
4.5.	Visión de la Campaña Publicitaria.....	153
4.6.	Efectos adversos de la Campaña.....	153
4.6.1.	Determinación del Objetivo Publicitario.....	153
4.7.	Estructura del cuadro de Mando Estratégico.....	153
4.8.	Proceso de la Campaña de Promoción BTL, Marketing de Guerrilla – Viral.....	155
4.8.1.	Comparaciones – Investigación del sitio focal: Escuela Magdalena Dávalos.....	155
4.8.2.	Tres elementos observados.....	155
4.8.3.	Inspiración.....	157
4.8.4.	Solo Fluye.....	157
4.8.5.	Personificación.....	158
4.9.	Racional Creativo.....	158
4.9.1.	Descripción Técnica.....	159
4.9.2.	Elementos Compositivos.....	160
4.9.2.1.	Ilustración.....	160

4.9.2.2.	Proceso de creación de personajes publicitarios.....	161
4.9.2.2.1.	Bocetos.....	161
4.9.2.3.	Texto.....	164
4.9.2.4.	Logo.....	165
4.9.2.5.	Retícula.....	165
4.9.2.6.	Cromática.....	167
4.9.2.7.	Tipografía.....	169
4.9.2.8.	Software utilizado.....	170
4.9.2.9.	Sinopsis.....	171
4.9.2.10.	Ejecución.....	172

## **CAPÍTULO V**

### **VALIDACIÓN**

5.1.	Proceso de Validación.....	173
5.1.1.	Análisis Estadístico.....	173

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **RESUMEN**

### **SUMARY**

### **GLOSARIO**

### **ANEXOS**

### **BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE FIGURAS

I.1.	LOGO MAC	68
I.2.	PARTES DE UN CARACTER	77
I.3.	SERIFAS	79
I.4.	TRACK - KERN	82
I.5.	LOGOS DE IMPACO DE COLOR	83
I.6.	LEYES COMPOSITIVAS	84
I.7.	LAS PROPORCIONES	85
I.8.	SECCIÓN ÁUREA	86
I.9.	EQUILIBRIO SIMÉTRICO Y ASIMÉTRICO	87
I.10.	EQUILIBRIO SIMETRICO	88
I.11.	EQUILIBRIO ASIMÉTRICO	89
I.12.	PSICOLOGÍA DEL COLOR	89
I.13.	COMPOSICIÓN DEL COLOR	91
I.14.	PALETA DE COLORES	92
I.15.	LOGOS COLOR AZUL	94
I.16.	LOGOS COLOR ROJO	95
I.17.	COLOR BLANCO	96
I.18.	LOGOS COLOR BLANCO	97
I.19.	EL COLOR VERDE	99
I.20.	LOGOS COLOR VERDE	99
I.21.	LOGOS COLOR NEGRO	101
I.22.	LOGO MC. DONALD'S	102
I.23.	PACKAGING	105

II.24.	MARKETING DIRECTO	110
II.25.	MERCHANDISING	113
II.26.	ROADSHOWS	116
II.27.	MARKETING DE GUERRILLA	118
II.28.	MARKETING DE GUERRILLA	120
II.29.	CROSS SELLING Y UP SELLING	124
II.30.	MARKETING EN LÍNEA	125
IV.31.	PRESENTACIÓN DE GALLETAS DE QUINUA	150
IV.32.	PRESENTACIÓN DE BEBIDA DE QUINUA	150
IV.33.	CHOCOQUINUA	151
IV.34.	PATIO DE LA ESCUELA FISCAL MIXTA “MAGDALENA DÁVALOS”	155
IV.35.	ESPACIO DEL CORREDOR	156
IV.36.	PIEZA PUBLICITARIA – BTL UBICADA EN EL BALCÓN DE LA ESCUELA	158
IV.37.	PIEZA PUBLICITARIA – BTL UBICADA A LA ENTRADA/SALIDA DE LA ESCUELA	159
IV.38.	PIEZA PUBLICITARIA – BTL	160
IV.39.	ILUSTRACIÓN DE PERSONAJES PUBLICITARIOS	161
IV.40.	BOCETO DE PERSONAJES INICIAL CON COPY	161
IV.41.	BOCETO DE PERSONAJES INICIAL	162
IV.42.	TRAZO LINEAL DE PERSONAJES	162
IV.43.	ILUSTRACIÓN LINEAL DE PERSONAJES PUBLICITARIOS	162
IV.44.	ILUSTRACIÓN FINAL MONOCROMÁTICA DE	



	PERSONAJES PUBLICITARIOS	163
IV.45.	ILUSTRACIÓN FINAL A COLOR DE PERSONAJES PUBLICITARIOS	163
IV.46.	IMAGEN DEL TEXTO GALLETAS DE QUINUA	164
IV.47.	IMAGEN DEL VALOR AGREGADO DE LOS PRODUCTOS	164
IV.48.	IMAGEN DEL TEXTO DE LA BEBIDA DE QUINUA	165
IV.49.	LOGOTIPO SUMAK LIFE CIA.LTDA.	165
IV.50.	RETÍCULA BASE	166
IV.51.	RETÍCULA CON ELEMENTOS COMPOSITIVOS INCORPORADOS	166
IV.52.	RETÍCULA CON ELEMENTOS COMPOSITIVOS FINALES	167

## ÍNDICE DE TABLAS

I.I.	SEGMENTACIÓN	57
II.II.	TABLA DE ANÁLISIS COMPARATIVO	128
III.III.	MATRIZ DE GIBSON	133
III.IV.	PROTOTIPO DE CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO	145
IV.V.	TARGET	152
IV.VI.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	152
IV.VII.	ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICOS	154
IV.VIII.	COLORES EMPLEADOS EN PIEZA PUBLICITARIA - BTL	168
IV.IX.	TABLA IV.IX. SOFTWARE UTILIZADO EN EL PROCESO DE DISEÑO	170
IV.X.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	172
V.XI.	RESULTADOS PREGUNTA 1	174
V.XII.	RESULTADOS PREGUNTA 2	174
V.XIII.	RESULTADOS PREGUNTA 3	175
V.XIV.	RESULTADOS PREGUNTA 4	175
V.XV.	RESULTADOS PREGUNTA 5	176

## INTRODUCCIÓN

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Varios eventos y ofertas anunciados en carteles fueron encontrados por arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mediterráneo. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes a lo largo de las rutas de sus cabalgatas.

La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios. Los anunciantes estadounidenses gastan cada año en publicidad cerca de 244.000 millones de dólares y en todo el mundo se gasta más de 465.000 millones de dólares en anuncios.

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc., que hacen que se cumpla el objetivo: comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

SUMAK LIFE Cía. Ltda., es una empresa chimboracense que acondiciona su cosecha, procesa y comercializa productos agro-orgánicos certificados provenientes de los pequeños agricultores de las comunidades indígenas y campesinas del Ecuador.

La Empresa lleva 6 años comercializando su variedad de productos en el mercado nacional e internacional; dentro de la Provincia de Chimborazo donde se procesan estas

alternativas nutricionales con altos índices de Calidad y certificaciones ISO 22.000, no es muy reconocida, debido a que su línea de comercialización está dirigida al extranjero. Entre algunos de sus elaborados, están las galletas y bebida de quinua, orgánicamente certificadas, que ayudan en la nutrición diaria, especialmente a la población infantil.

La quinua, quínoa o kinwa es un pseudocereal que se produce en los Andes de Ecuador, Perú, Argentina, Bolivia, y Chile, que debido a su alto contenido proteico, su uso es el de un cereal. Fue cultivada en los Andes Ecuatorianos bolivianos, peruanos, ecuatorianos y argentinos desde hace aproximadamente 5000 años.

Al igual que la papa, fue uno de los principales alimentos de los pueblos andinos preincaicos e incaicos.

En función de los antecedentes presentados se desarrollará una estrategia de marketing fundamentados en la publicidad alternativa, BTL's, para dos de los productos que ofrece la empresa SUMAK LIFE CIA. LTDA., las galletas y bebida de quinua, y de esta manera contribuir a la nutrición poblacional, especialmente a la niñez estudiantil.

## JUSTIFICACIÓN

A la publicidad exterior se le conoce como publicidad alternativa, medios alternativos, publicidad en tránsito y llega a los prospectos que están en constante movimiento. Russell, menciona que “La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra”. Además opina que “La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios”. Una de las problemáticas sociales que se encuentran en nuestro medio es la desnutrición infantil, en la provincia de Chimborazo, el 52% de los niños menores de seis años que viven en la zona (alrededor de 89. 281) padecen de este problema.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Chimborazo, que tiene más de 427 mil habitantes, ocupa casi por diez años el penoso primer lugar en desnutrición infantil en el país. Las galletas de quinua producidas por SUMAK LIFE CIA. LTDA. son 100% naturales y aportan un valor nutricional importante en la alimentación de los menores. La quinua posee los 20 aminoácidos esenciales para el humano, lo que hace que sea un alimento muy completo y de fácil digestión. En base a la necesidad de estar presentes en el mercado chimboracense, y al aumento de los costos de los medios tradicionales, principalmente en el caso de anuncios televisivos y de prensa escrita, se busca llegar al público y permanecer en su memoria por medio de una campaña de PROMOCIÓN y la utilización de un mensaje y un medio impactante a través de la implementación de algunos formatos que proporciona la PUBLICIDAD ALTERNATIVA, considerada altamente eficaz, productiva y rentable.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar los Formatos de Publicidad Alternativa para promocionar galletas y bebida de quinua.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Investigar sobre los formatos de Publicidad Alternativa.
- ❖ Analizar los formatos de la Publicidad Alternativa.
- ❖ Identificar las ventajas y desventajas de los distintos formatos de Publicidad Alternativa.
- ❖ Seleccionar los formatos de Publicidad Alternativa a utilizarse en la promoción del producto.
- ❖ Diseñar la Campaña promocional del producto.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.**

En un sentido amplio, la ***publicidad*** es un componente de la mercadotecnia, porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen:

- ❖ De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
- ❖ Del mercado hacia los que van dirigidos y
- ❖ de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la **publicidad** es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- ❖ **Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador<sup>1</sup>:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la *publicidad* se basa en la comunicación interesada en un fin.
- ❖ **Segundo.- La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- ❖ **Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la *publicidad* se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños), un segmento socioeconómico, entre otros.
- ❖ **Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la *publicidad* son similares a los objetivos de la promoción, que son:

Informar, recordar y persuadir.

---

<sup>1</sup> Patrocinador: persona o empresa que da ayuda económica o de otro tipo que, generalmente con fines publicitarios o fiscales, se otorga a una persona o a una entidad para que realice la actividad a que se dedica



Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

❖ **Quinto.- La *publicidad* utiliza medios masivos de comunicación:**

Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la *publicidad* hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, el *concepto de publicidad*, se resume:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

## **1.2. PROCESO PUBLICITARIO**

Es el camino que sigue una idea publicitaria desde su comienzo hasta que se inserta como anuncio en un medio de comunicación determinado.

Este proceso comienza cuando el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado.

A partir de este momento deberá preparar un documento que contenga una determinada información, que incluya:

- ❖ Información detallada y amplia sobre todas las características que tiene el producto o servicio que quiere anunciar.
- ❖ Sector de la población al que desea dirigir el mensaje (TARGET<sup>2</sup>)
- ❖ Medios de comunicación en los que quiere que aparezca el anuncio.
- ❖ Duración de la campaña y calendario de inserciones (fechas en que se van a emitir)
- ❖ Presupuesto que tiene intención de dedicar a la realización de la campaña.
- ❖ A este documento, que contiene esta y otra mucha información relacionada con el tema se le denomina BRIEFING<sup>3</sup>.

El Proceso Publicitario más fundamental se resume en tres puntos:

- ❖ El Marketing, hacer estudios de mercado, de marca, de cliente potencial y de medios publicitarios es vital para un buen nacimiento de su marca.

---

<sup>2</sup> TARGET: Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

<sup>3</sup> BRIEFING: Documento elaborado por la empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se presenta toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario.

Por pequeño que sea su producto es muy pero muy importante que por lo menos se reúna con su asesor publicitario para que juntos desarrollen las conclusiones mínimas del producto y publicidad

- ❖ La Estrategia, cuando no se tiene un plan, no se sabe a dónde se dirige, haga su estrategia publicitaria basándose en las conclusiones del estudio de mercado, esto es como una estrategia de guerra donde se debe tener muy claro el mercado por conquistar y el enemigo a vencer, después es vital conservar el territorio ganado.
- ❖ La Campaña, determine desde el principio los objetivos de su campaña publicitaria, lo primero es escoger los medios de comunicación adecuados y el costo beneficio que se persigue, para que su presupuesto sea rentable.

Cuando el marketing, la estrategia y la campaña publicitaria son bien planeados las metas se cumplen. Recuerde que si no hace publicidad su marca no existe.

Nunca cancele su publicidad, solo redúzcala, podría sufrir una muerte publicitaria, no podrá revivir su marca, para seguir en el mercado tendría que lanzar otro producto y empezar de nuevo.

En épocas de crisis es importante mantenerse vivo, que morir poco a poco. Cuando las cosas mejoren su marca habrá sobrevivido y saldrá fortalecida.

Este trabajo lo hace el anunciante.

A partir de este momento comienza un proceso que se desarrolla en cuatro etapas, en las que intervienen los tres sujetos publicitarios (anunciantes, agencias y medios) Esta intervención puede ser compartida o no, según iremos viendo.

## **1.2.1 ETAPAS DEL PROCESO PUBLICITARIO**

### **1.2.1.1. PLANIFICACIÓN**

En ella interviene el anunciante y la agencia de publicidad. En esta etapa se deciden las actividades que se van a realizar durante el proceso publicitario con respecto al producto, al presupuesto que se va dedicar a la campaña, a los medios de comunicación que se van a utilizar y al concepto publicitario en este último se escoge, entre todas las características que tenga el producto que se va anunciar, una sola de ellas.

### **1.2.1.2. DESARROLLO**

En ella interviene la agencia, en esta etapa se realiza el anuncio, es decir, una vez elegida la característica que se va a resaltar del producto (concepto publicitario) se decide el argumento del anuncio, la presentación del producto, los personajes, el color que va predominar, el sonido, las voces, etc.

También es el momento en que se desarrolla el Plan de medios (se deciden los medios en los que se va a insertar el anuncio).

En la elaboración del anuncio la agencia hace uso de la información que le ha sido facilitada por el anunciante en el “Briefing”, pero también de aquella otra que obtenga la propia agencia sobre el producto:

La demanda del producto cuál es el volumen de pedidos, épocas en que se adquiere, y sobre los consumidores: perfiles, gustos, tendencias, para decidir a qué público es al que se va a dirigir el anuncio.

No es lo mismo que tengan una edad u otra: que sean niños, jóvenes, adultos ancianos. Cada sector precisa de un tipo de mensaje específico.

Por ejemplo en el anuncio de un disco de hip hop sería raro que aparecieran personajes adultos, bebés, ancianos, etc. Salvo que lo hicieran con la intención de llamar la atención.

En resumen, que la elaboración de un anuncio es un proceso delicado y complicado, ya que de él depende en gran medida el éxito o fracaso que pueda tener el producto o servicio que se anuncia.

#### **1.2.1.3. DECISIÓN**

En ella intervienen el anunciante y la agencia. Es el momento en que la agencia presenta al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio que puede presentarse en diferentes formas: Script (descripción escrita de las imágenes

y del audio), Story board (imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda) o Animatic (anuncio rodado pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente).

En esta etapa la agencia presenta también una propuesta acerca de los medios que considera oportuno utilizar. Es el anunciante el que toma la decisión de aceptar la propuesta de la agencia, de imponerle algunas correcciones e incluso de rechazar el material que le ha sido presentado.

### **1.3 EXPOSICIÓN EN LOS MEDIOS O DIFUSIÓN DE ANUNCIOS**

En ella intervienen los tres sujetos publicitarios: anunciantes, agencias y medios. Esta etapa se inicia cuando comienzan a emitirse los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante.

Algunos anuncios aparecen en un solo medio, otros por el contrario en varios a la vez. Algunos se emiten varios días seguidos, otros de forma intermitente.

#### **1.3.1 MEDIOS DE DIFUSIÓN**

Todos conocemos los medios de comunicación más usuales: televisión, radio, prensa, vallas, sobre todo, pero también hay otros menos conocidos, como el denominado product placement y la publicidad en puntos de venta de todos estos hablamos a continuación:

LA TELEVISIÓN suele considerarse el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, proporciona a la vez palabras, sonidos, imágenes y llega a cualquier lugar del mundo, es decir tiene una audiencia masiva en comparación con otros medios. Por tanto, no es de extrañar que también sea el medio en el que más publicidad se invierte.

EN LA RADIO la información se transmite mediante el sonido. Es una información mucho más inmediata y quizá más personal, pero la desventaja con respecto a la televisión es que tiene menor alcance y que suele ser utilizada por un público mucho menos numeroso.

LA PRENSA O DIARIOS son publicaciones periódicas que aparecen, salvo excepciones, todo los días de la semana. Su principal característica es que la información que se facilita es escrita. Aunque el alcance de este medio también es limitado, tiene la ventaja de que suele tener un público fiel, como ocurre con la radio.

En el medio exterior la información que se ofrece es visual y puede ser estática (vallas, marquesinas) o móvil (autobuses).

#### **OTROS SOPORTES:**

- ❖ PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA, es aquella que se sitúan en los locales comerciales a la vista del público. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente la capacidad de influencia que puede tener sobre los

consumidores ya que está presente en el momento en que realizan la compra o contratan el servicio.

Este tipo de publicidad se suele utilizar para apoyar el lanzamiento de un producto pero también se usa como recordatorio y para anunciar ofertas de tipo promocional (vales, regalos, reducción de precio, etc.)

- ❖ INTERNET, La publicidad on line ha sido rápida en la creación de nuevas formas publicitarias. Banners o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos.
- ❖ EL E-MAIL MARKETING O CORREO ELECTRÓNICO, dirigido a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas.
- ❖ LA WEB SITE O PÁGINA WEB, espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas, que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía.
- ❖ EL INTERSTICIAL, Verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla del ordenador.
- ❖ EL CIBERSPOT, Spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite



su visualización. Otras formas intrusitas son la ventana emergente o pop-up Windows, que aparece sin aviso.

- ❖ EL ROADBLOCK, que presenta un anuncio en una página Web no solicitada; y el anuncio editorial o advertorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico.

Igual que en televisión o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento del producto y el bartering.

- ❖ MÓVILES, existe también un negocio que se enriquece con las llamadas y mensajes a móviles como fórmula para captar aspirantes a un concurso, bajarse una melodía o que un famoso con su voz enlatada te felicite o salude.

## **1.4 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD**

### **1.4.1 LA PUBLICIDAD, SUS EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS**

Hoy en día, se observa que la sociedad busca tener más y “mejores” bienes, y al influir la publicidad, ya sea a través de los medios de comunicación, se convierte en una sociedad consumista; la juventud se ve atacada de muchas formas que su ideología cambia, pensando, los jóvenes, que no se puede pertenecer a un grupo social si no se posee ropa de marca, teléfonos móviles, modas, formas de hablar, pensar y actuar, etc.

La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

En este estudio nos vamos a centrar en “La función de comercialización”, dentro de ésta, en “La PROMOCIÓN” y más concretamente en “La Publicidad”, analizaremos de un modo profundo su influencia en la sociedad actual, para conocer de un modo preciso sus consecuencias positivas y negativas, ya que en la actualidad nadie se escapa de los efectos de este que se ha llegado a convertir en un fenómeno social

El papel principal de las agencias publicitarias es llevar a que el consumidor compre y se idealice una necesidad material, entre los que podemos mencionar conseguir que todo el mundo conozca el producto/marca o empresa, para que de este modo, se vea reflejado en el incremento de sus ventas, y lograr acreditarse dentro del mercado, que finalmente es una de sus metas primordiales y una vez alcanzados estos objetivos proceder a la creación del anuncio publicitario para más tarde ser publicado en algún medio de comunicación: T.V, diarios, radio, internet. etc.

Tras el lanzamiento del anuncio publicitario las agencias estudiarán los pro, los contra que éste ha producido en la sociedad, es decir, la repercusión que ha tenido en el ámbito social, si ha sido positiva o negativa con referencia al consumo producido del producto, a su vez, se estudiarán los distintos efectos y las distintas impresiones que ha causado el anuncio publicitario en la sociedad.

### **1.4.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD**

La Publicidad y el Marketing actual son un fenómeno posterior a la II Guerra Mundial. El nacimiento de la publicidad moderna se puede fechar en el último cuarto del siglo XIX, coincidiendo con la Revolución Industrial. Esta revolución posibilita el auge del capitalismo y la producción en masa que origina a su vez la necesidad de comunicarse con los clientes de forma masiva.

En esta primera etapa de la Publicidad moderna, los medios se dedican a vender espacio publicitario a través de agentes que trabajan a cambio de una comisión y no intervienen en la creación del anuncio en sí.

La publicidad ha ido evolucionando hasta la el día de hoy y hasta convertirse en el medio perfecto para lograr la consolidación de las grandes empresas que han encontrado en la publicidad un recurso para dar a conocer su producto y de esta forma lograr el incremento de sus ventas.

### **1.4.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

Los objetivos que se asignan a la Publicidad son de tipo comunicacional.

A la Publicidad sólo se le pueden asignar objetivos de comunicación, en ningún caso una cifra o volumen de ventas, participación en el mercado o nivel de beneficios, pues éstos son resultado de toda la acción comercial de la empresa, es decir, las ventas no son solo consecuencia de la publicidad.

La Publicidad no tiene efectos inmediatos sino que son retardados. La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa. La

Publicidad permite INFORMAR, PERSUADIR y RECORDAR, todo ello para finalmente alcanzar un objetivo comercial vinculado a las ventas o al beneficio.

La Publicidad puede plantearse para conseguir los siguientes objetivos:

- ❖ Conseguir fama, es decir, conseguir que todo el mundo conozca el producto/marca o empresa. Es un objetivo básico en la fase de introducción o en otras fases si se desea llegar a un nuevo público objetivo o en el caso de que se hayan introducido modificaciones que sean precisas que se conozcan.
- ❖ Reforzar o consolidar actitudes: Hay que seguir comunicando para no caer en el olvido y fortalecer las actitudes positivas hacia la marca, para de este modo lograr acreditarse y consolidarse como una empresa exitosa.
- ❖ Modificar actitudes: Es un objetivo alcanzable pero el más costoso ya que supone más inversión y más tiempo, debido a que la publicidad intenta tener un fuerte impacto a las personas hacia las que va dirigida, esto ha causado cambio de actitudes en la sociedad actual que bombardeada por este fenómeno social se ha creado falsas necesidades que muchas veces logran que las personas quieran ser alguien que en realidad no son, en la mayoría de casos son para formar parte de un grupo.
- ❖ Transmitir diferencias del producto para posicionarse clara y diferenciadamente: Siempre que tengamos un elemento diferenciador hemos de comunicarlo con claridad y sencillez. Hay que conocer perfectamente el producto. Comunicar aquello que tiene el producto y no tiene los demás o que, en caso de que lo tengan, no lo hayan explotado aún.

- ❖ Indicar nuevos usos del producto: Cuando los productos alcanzan cierta madurez en su ciclo de vida, sus ventas se estancan y pueden llegar a disminuir peligrosamente si otros productos nuevos han llegado al panorama comercial para cubrir las necesidades y gustos de los clientes a los que nosotros atendíamos.

En estos casos las empresas se esfuerzan por renovar y relanzar sus productos adecuándose a las cambiantes expectativas del mercado, con el fin de seguir siendo competitivos.

- ❖ Crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa: Las campañas institucionales resultan un apoyo imprescindible para obtener mejores resultados, en las ventas del producto.

La publicidad primero informa, después persuade y por último vende.

La Publicidad es una herramienta de Marketing que debe ir encaminada a satisfacer la continuidad de las compras de los consumidores que conforman el segmento elegido, generando atracción, hacia el producto.

#### **1.4.4. EL PLAN PUBLICITARIO, FASES**

La publicidad se encuadra dentro de la planificación empresarial de modo sistemático y debe ser empleada de forma planificada y no esporádicamente o de modo repentino.

En la elaboración de los planes de la empresa no debe faltar el plan publicitario. Ha de ser coherente con los objetivos marcados en el plan de marketing.

El diseño del plan publicitario incluye decisiones, que han de ser coherentes con los objetivos de Marketing y que, en concreto, se refieren a:

- ❖ Qué se quiere comunicar y para qué = objetivos
- ❖ A quién (Público Objetivo)
- ❖ Cómo se fija y distribuye el presupuesto
- ❖ Cómo se transmite el mensaje
- ❖ Qué medios se utilizan para comunicar el mensaje
- ❖ Cuando se lanza la campaña y con qué duración
- ❖ Cómo se evalúan los resultados obtenidos

#### **1.4.5. CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO**

El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.

Las ideas y mensajes que se transmiten al público tienen por objeto que éste desee adquirir el producto o servicio, o adopte una determinada actitud hacia él (positiva); es decir, se trata de persuadir. Para ello se emplea lo que se ha venido a denominar el lenguaje publicitario, que es el lenguaje común, pero adaptado con las siguientes características propias:

*Universalidad:* Es sustancialmente idéntico en todos los países. Se ha creado para satisfacer unas determinadas necesidades de comunicación, cuyo objetivo final es el consumo de bienes o servicios.

Lógicamente pueden apreciarse ciertas diferencias en la publicidad que desarrollan países con distintas culturas, si bien los mecanismos de actuación son idénticos: comunicación, información, persuasión, convencimiento para la acción es decir la compra.

Capacidad para seducir y persuadir: Para lograr la conquista del consumidor por seducción, el redactor publicitario cuenta con su creatividad profesional, la ayuda de los medios y del desarrollo tecnológico que le permiten hacer más atractivo su mensaje, en la medida en que puede mezclar imágenes con sonido, movimiento, color, etc.

#### **1.4.6 ELEMENTOS CRÍTICOS PARA INTERPRETAR LA PUBLICIDAD**

La publicidad es una técnica de difusión masiva, mensaje a un determinado grupo social de consumidores, con el propósito de incitarlo a comprar un producto o usufructuar un servicio.

La publicidad se presenta como:

- ❖ Una estrategia comercial esencialmente ubicada en la perspectiva económica.
- ❖ Un mensaje cuya misión es persuadir, o sea convencer al público de que debe comprar.

- ❖ Un fenómeno cultural de nuestra sociedad contemporánea. La publicidad transmite valores, modo de ver la persona humana, la sociedad y la vida misma. Conformar una cosmovisión y una ideología.

#### **1.4.7 IDEOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN**

La cosmovisión que es elaborada por las clases dominantes, para justificar sus propios intereses, y presentan estos comerciales universalmente y que son aceptados por toda la Sociedad.

El trabajo publicitario está marcado por el tipo de economía de mercado, donde la oferta y la demanda colocan a las empresas y a los comerciantes en una despiadada pugna por competir. Lo que conlleva a más y mejor publicidad.

En la América latina, las transformaciones económicas y sociales exigen una modificación de la imagen del hombre, pero el actual tipo de publicidad frena toda idea de cambio.

#### **1.4.8 EL NIÑO Y LA PUBLICIDAD**

En el niño la publicidad no sólo ve un importante consumidor actual, sino en alguna medida, sabe que está trabajando para el futuro: una vez creado y consolidado el hábito de consumo, será bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.

Puede hablarse de dos tipos de publicidad infantil: la publicidad con el niño y la publicidad para el niño.



En la primera, el niño se erige en protagonista del anuncio, y será a través de su ternura, sus ocurrencias y su encanto por donde le llegue el mensaje al receptor final: el adulto.

En la publicidad para el niño, éste se convierte en el destinatario directo del mensaje y posible consumidor del producto (golosinas, juguetes, etc.). En la publicidad para el niño, es donde más intensa y abusivamente se utiliza el binomio fantasía/realidad con el fin de aumentar las ventas.

La publicidad explota las pautas de comportamiento social, presentes y futuras de los niños.

El publicitario sabe que este tipo de audiencia cuenta con una ventaja adicional: el pequeño consumidor ha nacido en la era de la televisión y su capacidad de lectura de la imagen es más global e instantánea que la de los adultos.

De esta forma, los juguetes bélicos entran a formar parte de sus ratos de ocio, en un contexto publicitario que en muchos casos recrea la imagen del súper niño.

#### **1.4.9 LO SUBLIMINAL EN LA PUBLICIDAD**

Nuestros sentidos captan la luz y los sonidos de determinadas longitudes de onda. Sobre la base de estas comprobaciones, se pensó que sería posible introducir imágenes en la mente de los receptores sin que ellos se dieran cuenta, si se lograba emitirlas a una velocidad que impidiera que fueran vistas u oídas.

La mezcla de lo que llega directamente al inconsciente sin ser conocido por el consciente más los mensajes que sí son captados por la vista o el oído, una vez en el

inconsciente, por asociación, u otros procesos psicológicos profundos, despiertan deseos, sentimientos y temores.

Aquí no se trata de recepción de mensajes que nos entran por debajo de nuestros umbrales de percepción, sino de estímulos bien conocidos. También, si la posibilidad de provocar asociaciones, evocar recuerdos, o disparar algún otro proceso interno; pero están dentro del campo de nuestra experiencia, tenemos oportunidad de contrarrestarlo y de defendernos.

A cada instante recibimos imágenes a las que no prestamos atención. Cuando nos deslizamos por una avenida céntrica, cientos de letreros pasan a nuestro lado. No podemos leerlos todos. Subliminalmente sus mensajes penetran en nuestra mente.

Pero no salimos corriendo a comprar todo lo que nos ofrecen. Quizás nunca nos enteremos de todo lo que nos hemos salvado de adquirir. Porque los mensajes subliminales existen; pero también funcionan los mecanismos de defensa.

De cualquier manera, una imagen tendrá la fuerza que nosotros le permitamos. Pero con la seguridad, en nuestras elecciones libres, nos guiaremos por las imágenes que nos hemos ido forjando a lo largo de nuestras experiencias reiterativas.

#### **1.4.10 LA MUJER, UN INSTRUMENTO PUBLICITARIO**

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como necesario complemento del hombre.

Estimulando el realce de sus "atractivos naturales" o proponiéndole un mejor desarrollo de las tareas del hogar, la acción que se solicita de la mujer es siempre la misma: que consuma... para complacer al hombre, no para ella misma.

La mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en la publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos.

Pero esta relación, rara vez se establece de forma directa. La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual.

Desde este punto de vista, la publicidad representa la producción en masa de impulsos fetichistas (en psicología, conducta sexual que consiste en darle un significado erótico a determinados objetos), de todo tipo de sueños eróticos y aventuras repletas de promesas utópicas.

#### **1.4.11 PUBLICIDAD Y SOCIEDAD**

En cada sociedad, la publicidad representa un papel un papel distinto, que depende de la estructura de aquella. En teoría, el marketing se ocupa de investigar lo que el consumidor necesita, de crear el producto nuevo y de informarle de su existencia.

En la práctica, oficinas especializadas llevan a cabo investigaciones elaboradas, no para descubrir lo que las amas de casa necesitan, sino para saber cómo reaccionan éstas ante los diversos tipos de vender.

Para algunos teóricos, la publicidad debe enaltecerse, incluso teniendo en cuenta sus defectos, puesto que el engaño a la comunidad puede traducirse, paradójicamente, en una función social y económica imprescindible.

Otra variante, el papel trascendental que desempeña la publicidad en la dinámica de la producción y del empleo.

La publicidad sirve los fines de la economía, los cuales consiguen en asegurarle un puesto de trabajo. En este sentido, la publicidad sirve al interés común, precisamente "en el grado en que engaña a la comunidad y la convence de cosas que no son ciertas". Se reconoce los atentados que cierta publicidad comete contra la ética y la verdad, atentados tanto más reprobables si quien los comete es consciente del engaño al que somete al público consumidor.

#### **1.4.12 DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

Las empresas publicitarias deben de dar información fehaciente, derecho a elegir los productos y escuchar al consumidor. La responsabilidad del publicitario debe basarse no en intereses individuales, sino en el bienestar del consumidor.

Hay una ética, un código, que se respeta entre los fabricantes, pero no siempre tiene en cuenta los intereses del consumidor.

Es una violación del consumidor la creación de tantas modas efímeras que no tienen otro objetivo que la obsolescencia de los productos. De hecho, el consumidor es ajeno al conjunto de técnicas y recursos de marketing que se extienden a su alrededor para captar sus compras.

Nuestra sociedad vive sustentada sobre "falsas necesidades" que les son impuestas por los intereses de unos grupos determinados. Uno de los rasgos sobresalientes de este manejo del ser humano es la transformación de lo superfluo en necesario; otro, más sutil y alienador, haber trasladado el centro de gravedad de la persona a los objetos.

"La gente se reconoce a sí misma en sus comodidades", esto se denomina "la sociedad opulenta", en la que las técnicas publicitarias indican al consumidor QUÉ ES LO QUE DESEA o mejor quizá, QUÉ DEBE DESEAR, eso ha provocado en la sociedad un cambio radical de actitudes que ha provocado que las personas quieran ser alguien que en realidad no son por medio de éste que en nuestros días ha sido considerado un fenómeno social.

En la mayoría de las sociedades latinoamericanas la publicidad es un factor de vital importancia, ya que éste influye en el modo de pensar y por lo mismo de consumir. Se nos ha creado necesidades para consumir productos que no son de primera necesidad para el ser humano, lo cual influye en la economía de los mismos; en la mayoría de los casos de la sociedad latinoamericana, se genera más pobreza.

El Materialismo como ideología, a través de los medios de comunicación que nos bombardean, muchas veces con mensajes subliminales, que violan los derechos del consumidor, hacen que se plantee una forma de vida por medio de poseer bienes

(mayormente innecesarios), para ser aceptados por un grupo social o por la creencia de “ser más por tener más”; este es el efecto negativo que se crea en la sociedad guatemalteca de hoy, gracias a la publicidad.

Como efecto positivo, la publicidad hace que se mueva e incremente en cierta forma la economía, en donde el consumidor escoge lo que desea adquirir; muchos de los factores como el color, tamaño, forma (entre otros) de los productos, hacen que la preferencia de los mismos, lo que genera para las empresas su consumo y el ingreso de su capital, el cual es mayor si el método publicitario es mejor, para llegar de mejor manera a la sociedad.

## **1.5 CONCEPTOS DE MARKETING**

Qué es marketing?, es una de las preguntas que suelen hacerse muchas personas alrededor del mundo sin encontrar una definición sencilla que entregue una respuesta satisfactoria. Con el ánimo de unificar este concepto Hegel Eisenhower cita su definición personal que busca integrar en un solo concepto, simple y corto el verdadero significado del Marketing.

*Marketing es el proceso de concebir, planificar y ejecutar estrategias de precios, promoción y comunicación de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a personas y organizaciones.*

“Renovarse o morir” esta sencilla frase que todos hemos escuchado alguna vez es una máxima a seguir dentro de la sociedad en la que nos encontramos.

El mundo evoluciona a gran velocidad y el marketing, aunque es un concepto relativamente nuevo, ha tenido la obligación de adaptarse a los nuevos tiempos.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la *disciplina* dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción).

El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

#### *Definición del término por expertos*

El marketing ha sido inventado para *satisfacer las necesidades* del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

## **1.6 CONCEPTO DEL MARKETING ALTERNATIVO.**

Bajo la denominación genérica de medios no convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”. Dentro de este grupo encontramos un nuevo concepto conocido como marketing alternativo.

Son varias las definiciones que hemos encontrado, para algunos el marketing alternativo es la estrategia que aspira, a través de todos los medios de comunicación posible (prensa, radio, televisión, Internet, móviles), a sustituir las acciones de marketing de interrupción por las acciones de marketing de permiso.



Para otros el marketing alternativo no es una especialidad, debe ser una actitud de vida porque uno no puede ser convencional porque se muere, uno no puede ser convencional en las relaciones con los amigos, ni siquiera en las relaciones de pareja, en todos los aspectos tiene que sorprender, tener la capacidad de aparecerse con algo nuevo.

Simplemente se define como un método que consiste en utilizar todos los medios disponibles (nuevos o tradicionales) de una forma distinta (o nueva), y estableciendo una interactividad con el consumidor.

En otras palabras, hacer una operación de marketing alternativo es prohibirse bombardear al consumidor con innumerables mensajes como se hace en el marketing tradicional, y es, por el contrario, hacer todo lo posible para que el consumidor pida información, comunicación e incluso publicidad sobre el producto o el servicio que se le quiere vender.

Este nuevo concepto es una nueva realidad que se impondrá por fuerza propia en los próximos años debido principalmente a tres razones: En primer lugar, los consumidores tanto de bienes de gran consumo como de bienes de equipo están cansados, hartos del marketing tradicional considerado marketing de interrupción.

La publicidad bajo su forma actual ya no hace efecto; al contrario, exaspera. El consumidor desconfía del marketing de la promoción que le hacen sin cesar las marcas.

Quiere que se le pida permiso para hablarle de marcas, de promociones, de servicios. En segundo lugar, Internet y el teléfono móvil son medios de comunicación nuevos que han dado un vuelco al mundo.

Hoy en día, todos podemos recibir y emitir mensajes, telefonar a cualquier lugar del mundo inmediatamente, de forma gratuita o casi. Nunca antes en la Historia de la humanidad los seres humanos habían estado tan conectados entre sí.

Esto hace que los medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio) tengan una fuerte competencia e incluso, en muchos casos, se puede prescindir de ellos.

Finalmente, podemos decir que las empresas de todos los tamaños y de todos los sectores, fabricantes o distribuidores, van teniendo cada vez más necesidad de gestionar lo mejor posible su relación con el cliente (marketing relacional).

Todo el mundo sabe que es menos costoso conservar a los clientes que ya se tienen que captar clientes nuevos.

Ciertamente, disponemos de herramientas muy potentes para gestionar los datos de los clientes, pero en el fondo no dejamos de hacer "marketing de interrupción" y, una vez más, de irritar a los clientes con una insistencia de marketing agotadora.

Aunque hemos dado una definición del marketing alternativo, aún queda por determinar cuál es su alcance o qué es lo que abarca.

#### **1.6.1. ALCANCE DEL MARKETING ALTERNATIVO**

Aunque se ha dado una definición del marketing alternativo, aún queda por determinar cuál es su alcance o qué es lo que abarca. Para profundizar más en esta nueva alternativa del marketing, se expondrá a continuación varias categorías que se incluyen dentro del mismo:

*Ambient:* Esta estrategia se caracteriza por usar elementos cotidianos para insertar el producto. Tiene un componente visual muy importante y causa gran impacto.

*Ambush:* Se trata de una forma de publicidad de forma indirecta, podría considerarse un patrocinio pero sin que sea pagado.

*Buzz:* Esta forma del marketing tiene un componente similar al Viral ya que se basa en el boca-oreja para comunicar. Sin embargo, la diferencia reside en que mientras que el viral se expande de forma rápida, el buzz marketing precisa de un mayor periodo de tiempo para su difusión.

*Flashmob:* Esta estrategia consiste en reunir a un numeroso grupo de personas en un lugar determinado para llevar a cabo una acción concreta. La acción suele ser breve y tras su realización las personas se dispersan. Los participantes se reúnen a través de internet o del teléfono móvil.

*Guerrilla:* Esta categoría del marketing alternativo es similar al Ambient pero tiene un componente diverso ya que sorprende directamente al target cuando menos se lo estas esperando.

*Viral:* Esta forma es muy conocida en Internet, se basa principalmente en hacer algo fuera de lo común y esperar a que el rumor haga el trabajo. La definición de Viral es porque al igual de los virus se pasan de persona a persona pudiendo crear una epidemia en muy poco tiempo.

Estas nuevas estrategias publicitarias se han hecho un hueco dentro de la inversión publicitaria dejando atrás a la publicidad en medios y soportes convencionales.

Los consumidores han tomado una actitud activa rechazando cada vez más la publicidad intrusiva que pretende simplemente la venta.

Sin embargo se muestran cada vez más abiertos a la comunicación entre ellos y las empresas y a que sus sugerencias, opiniones y aportaciones sean escuchadas por estas.

Para finalizar tan sólo podemos añadir que el marketing alternativo cobra cada vez mayor presencia entre anunciantes y grandes marcas, consolidándose como forma de publicidad innovadora y efectiva.

Probablemente, lo que es alternativo hoy no lo será mañana. Doblamos entonces nuestra creatividad para seguir sorprendiendo con técnicas de marketing alternativo.

## **1.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa.

Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento.

En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.

### **1.7.1 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores.

Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- ❖ Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- ❖ Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- ❖ Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- ❖ Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

### **1.7.2 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

- ❖ Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- ❖ Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- ❖ La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ❖ La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- ❖ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- ❖ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

### **1.7.3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

**1.7.3.1. ESTUDIO:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.

Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

**1.7.3.2. ANÁLISIS:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**1.7.3.3. PREPARACIÓN DE PERFILES:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc.

Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante.

La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados.

Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.



#### **1.7.4. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

❖ ***Segmentación Geográfica:***

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

❖ ***Segmentación Demográfica:***

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

❖ ***Segmentación Psicográfica:***

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

❖ ***Segmentación por comportamiento:***

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

TABLA I.I. SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Chimborazo, región Sierra, región Costa, región Oriente, región Insular
<b>Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana</b>	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
<b>Urbana-rural</b>	Urbana, suburbana, rural
<b>Clima</b>	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
<b>Edad</b>	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.
<b>Género</b>	Masculino - Femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
<b>Clase social</b>	Alta, Media, Baja.
<b>Escolaridad</b>	Primaria, Secundaria, Superior, etc..
<b>Ocupación</b>	Profesionista, oficinista, hogar...
<b>Origen étnico</b>	Africano, asiático, hispánico...
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
<b>Estilo de vida</b>	Actividades, opiniones e intereses
<b>Valores</b>	Valores y estilos de vida (VALS2)
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Depende del producto
<b>Tasa de uso</b>	No usuario, pequeño usuario, etc.

FUENTE: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## **1.8. POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

### **1.8.1. DEFINICIÓN Y METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal".

Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

### **1.8.2. LA METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO**

Se resume en 4 puntos:

- ❖ Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- ❖ Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- ❖ Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- ❖ Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ❖ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- ❖ Apoderarse de la posición desocupada
- ❖ Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición.

La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- ❖ ***Sub posicionamiento:*** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- ❖ ***Sobre posicionamiento:*** Existe una imagen estrecha de la marca.
- ❖ **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- ❖ ***Posicionamiento dudoso:*** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

### 1.8.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- ❖ ***Posicionamiento por atributo:*** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ❖ ***Posicionamiento por beneficio:*** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- ❖ ***Posicionamiento por uso o aplicación:*** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ❖ ***Posicionamiento por competidor:*** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- ❖ *Posicionamiento por categoría de productos:* el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- ❖ *Posicionamiento por calidad o precio:* el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

#### **1.8.4 COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera.

Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado.

Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras.

A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

*Reposicionamiento* es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- ❖ posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- ❖ posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- ❖ posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- ❖ posicionamiento contra otro producto
- ❖ posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

*Posiciones funcionales*

- ❖ resolver problemas
- ❖ proporcionar beneficios a los consumidores

*Posiciones simbólicas*

- ❖ incremento de la propia imagen
- ❖ identificación del ego
- ❖ pertenencia y significado social
- ❖ filiación afectiva

*Posiciones experienciales*

- ❖ proporcionar estimulación sensorial
- ❖ proporcionar estimulación cognitiva



El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- ❖ Identificar productos competidores
- ❖ Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
- ❖ Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- ❖ Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- ❖ Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- ❖ Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- ❖ Examinar la concordancia entre:
  - ❖ las posiciones de productos competidores
  - ❖ la posición de tu producto
  - ❖ la posición de un vector ideal
- ❖ Seleccionar la posición óptima

## 1.9 LA PROMOCIÓN

En un sentido general, la *promoción* es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4P's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

*¿Cuál es la definición de promoción?*

- ❖ Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la *promoción* es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*
- ❖ Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*, la *promoción* es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"*
- ❖ El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la *promoción* como *"uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos*

*se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"*

- ❖ Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la *promoción* como *"los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"*
- ❖ Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la *promoción* es *"el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"*
- ❖ Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término *promoción* como el *"conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas"* y en su definición más corta, la define como la *"acción y efecto de promover"*

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente *definición de promoción*:

*"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".*

### **1.9.1. CONCEPTO DE PROMOCIÓN**

En un sentido amplio, la *promoción*, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- ❖ Primero: Se *codifica* el *mensaje* que el *emisor* pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- ❖ Segundo: Se elijen los *medios o canales* para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- ❖ Tercero: El *receptor* recibe el mensaje y lo *decodifica* o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- ❖ Cuarto: El receptor emite una *respuesta* que le sirve al emisor como una *retroalimentación*, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el *conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores*, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "*promoción*".

En conclusión, el *concepto de promoción* describe a este último como:

*"conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".*

## 1.10 IDENTIDAD COORPORATIVA

FIGURA I. 1 LOGO MAC



FUENTE: <http://www.fanpop.com/clubs/apple/images/41156/title/apple-logo-wallpaper>

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma, entre otras.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- ❖ Tarjetas de presentación (visita)
- ❖ Tarjetón
- ❖ Hoja membretada (Con membrete)
- ❖ Hoja de Fax
- ❖ Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- ❖ Carpetas corporativas
- ❖ Invitaciones (Juntas)
- ❖ Uniformes

#### **1.10.1 OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

- ❖ Definir el sentido de la cultura organizacional
- ❖ Construir personalidad corporativa
- ❖ Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo

- ❖ Impulsar nuevos productos y servicios
- ❖ Generar opinión pública favorable
- ❖ Optimizar inversiones en comunicación

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa:

- ❖ Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa
- ❖ Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- ❖ Genera organización, coordinación y control
- ❖ Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- ❖ Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes

### **1.10.2 HISTORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

AEG, era una empresa Alemana que intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de la marca, o lo que sería el espíritu que hoy llamamos corporativo.

Esta idea superaba totalmente la práctica exclusivamente gráfica de la marca, entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica.

Peter Behrens, arquitecto, diseñador industrial, y artista gráfico, Otto Neurath, sociólogo, pensaban que se podía aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones.

En la evolución formal de los signos de la identidad visual se aprecia la tendencia a la mayor pregnancia mediante la simplificación, con el fin de potenciar la lectura rápida y la memorización.

La limpieza de los signos ha sido en aumento como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas marcas cuyos diseños han ido adecuándose a una mayor simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, guiados por los progresivos requerimientos de lectura clara y rápida.

La evolución formal no ha terminado, tal como ocurre con todas las manifestaciones formales y culturales a través de la historia.

Los procesos de uniformización observados han sido a veces transformados en moda, olvidando los principios perceptivos que los han generado. Y la moda tiene que ser constantemente renovada.

### **1.10.3 ESTRATEGIAS**

Acciones específicas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. En cuanto a la difusión de la identidad corporativa se utilizan medios grupales, masivos o interpersonales.

*Plan de trabajo.* Información que debe contener: Definir los objetivos específicos.

- ❖ Establecer las metas necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos específicos.
- ❖ Establecer indicadores que permitan medir el logro de la meta.
- ❖ Determinar las actividades que se deben desarrollar.
- ❖ Especificar el despacho judicial responsable de llevar a cabo las actividades.
- ❖ Si se necesita coordinar la realización de alguna actividad, se debe indicar con cual despacho, institución u organización.



#### **1.10.4 PLAN DE ACCIÓN**

El plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas.

El *Plan de Acción* permite organizar y orientar estratégicamente acciones, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas.

Igualmente, el *Plan de Acción* permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones.

Un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino.

#### **1.10.5 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL**

Un manual de identidad organizacional es un documento en el que se concentra y detalla la personalidad de una empresa, en este documento se establecen las variables más convenientes para los distintos actores que participan en la organización.

La disponibilidad y acceso al manual de identidad organizacional contribuye al fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad visual se establecen las normas de uso de una marca, las cuales permitirán diferenciarse de otras.

Dicho manual también permite dar consistencia y unidad a la imagen visual de una empresa, con esto se contribuye directamente al fortalecimiento de la imagen corporativa (apreciación de los clientes).

En un manual de identidad se pueden establecer elementos fijos y variables, estos últimos se plantean para dar dinamismo a las marcas. Por tanto contar con un manual de identidad permite a los integrantes de una empresa conocer y aplicar las normas de forma paralela a la identidad corporativa.

***ESTRUCTURA BÁSICA DE UN MANUAL:***

- ❖ Contenido: este debe ser claro para la localización de temas.
- ❖ Uso del documento: define la importancia del conocimiento de este.
- ❖ Nombres: establece las distintas formas y diferencias de su manejo: fiscal, comercial e institucional.
- ❖ Descripción de la marca, define la estructura y aplicación de cada uno de los elementos que la componen.
- ❖ Glosario, en este se describen términos específicos.

De esta manera, el manual de identidad visual sirve de guía para verificar que todas las expresiones en que sea tangible y expresa la aparición de la marca, lo haga reforzando la imagen creada por ésta misma.

Por ello, en alguno de los apartados del manual es necesario especificar los usos correctos e incorrectos del logotipo, ya que este deberá ser reproducido a una escala determinada, por lo general se describe el tamaño mínimo al que deberá ser reproducido para evitar deformaciones y que este sea apreciable en sus detalles.

La escala máxima generalmente no es establecida, ya que es difícil que el logotipo pierda sus propiedades al escalarse a un tamaño mayor, cosa que puede ocurrir al reducirse demasiado.

Por otra parte debido a que la transferencia no sólo del logotipo sino de otros componentes institucionales, por cuestión del medio en el que se reproduce, llámese gran formato, offset, u otros medios.

Es necesario especificar alguna versión a escala de grises, que resulta de gran utilidad al momento de transferirse a una tinta, y los colores alternos en los que éste puede ser reproducido para que se respete la imagen que se quiere lograr.

Todas estas especificaciones, son necesarias para mantener una consistencia y coherencia en la expresión institucional, a manera de consolidar una imagen firme y fácilmente distinguible por el público.

#### **1.10.6 IDENTIDAD VISUAL**

La identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente.

#### **1.10.7 ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍA**

La tipografía es el elemento principal en la comunicación escrita y sirve para definir la identidad de la empresa, tanto en la comunicación externa como en la interna, a menudo, ambas no coinciden, por lo que es necesario integrar la tipografía en cada lugar de trabajo.

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita.

Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno. En los tiempos de medios digitales y de Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de la imagen de la empresa.

No es una cuestión ni de tamaño ni de actividad de empresa. Empresas tan diversas como farmacéuticas, bancos, informáticas, de moda, ocio, transportes ya lo están aplicando. Cada día son más las empresas y organizaciones de todo tipo que tienen una normativa sobre identidad corporativa.

Todos tenemos claro que a través del diseño corporativo pretendemos alcanzar máxima notoriedad y diferenciación en el mercado. Pero, ¿qué ocurre realmente con la tipografía? Hoy por hoy en la mayoría de las organizaciones no se aplica la tipografía corporativa especificada en el Manual de imagen corporativa.

Sí está reflejada a nivel de comunicación externa (anuncios, folletos, catálogos, normalmente desarrollados por diseñadores) y sin embargo a nivel de cada puesto de trabajo cada usuario de PC, encuentra en su software tipografías como: Arial, Times, Courier, etc. produciéndose así una pérdida de control de la identidad corporativa, perdiendo por lo tanto notoriedad y diferenciación.

El objetivo de la tipografía corporativa es aplicar las mismas normas de diseño tipográfico y la creación de texto en toda la comunicación escrita de la empresa.

### 1.10.8 CONCEPTO DE TIPOGRAFÍA, FAMILIA, FUENTES TIPOGRÁFICAS

La Tipografía, arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

- ❖ *Tipo*: es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
- ❖ *Tipografía*: es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- ❖ *Fuente tipográfica*: es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- ❖ *Familia tipográfica*:

En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes.

### 1.10.9 PARTES DE UN CARACTER

FIGURA I. 2 PARTES DE UN CARACTER



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

No existe una nomenclatura específica y que haya sido aceptada de manera definitiva, para designar las partes de una letra.

### 1.10.10 PARTES QUE COMPONEN UN TIPO

**Altura de las mayúsculas:** Es la altura de las letras de caja alta.

**Altura X:** Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

**Anillo:** Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

**Ascendente:** Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

**Asta:** Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.

**Astas montantes:** Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".

**Asta ondulada o espina:** Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

**Asta transversal:** Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".

**Brazo:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L"

**Cola:** Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K ".

**Descendente:** Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

**Inclinación:** Ángulo de inclinación de un tipo.

**Línea base:** La línea sobre la que se apoya la altura.

**Oreja:** Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g,o y r".

**Rebaba:** Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

**Serif, remate o gracia:** Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

Formas de una terminal: Serif o serifas.

### 1.10.11. ELEMENTOS QUE SIRVEN PARA CLASIFICAR E IDENTIFICAR A LAS DIFERENTES FAMILIAS TIPOGRÁFICAS:

- ❖ La presencia o ausencia del serif o remate.
- ❖ La forma del serif.
- ❖ La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- ❖ La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- ❖ La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

- ❖ **Tipografías con serif:** Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.
- ❖ **Tipografías sansserif o de palo seco:** Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sansserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

FIGURA I. 3 SERIFAS

TIPO CON SERIFA	TIPO SIN SERIFA O SAN SERIF
	

FUENTE: <http://www.societic.com/2010/01/marketing-online-segmentando-a-nuestro-publico-objetivo/>



### **1.10.12. FACTORES QUE CONDICIONAN LA LEGIBILIDAD DE UN RÓTULO O TEXTO**

El aspecto más importante de la tipografía, es que el público al que va dirigido el texto sea capaz de leerlo perfectamente, sin ningún inconveniente. Para que un trabajo sea legible, un diseñador debe saber, quién lo leerá y desde donde y a qué distancia lo leerá.

- ❖ *Diseño de la letra:* Los tipos de diseño clásicos latinos, son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser las más legibles.
- ❖ *Espaciado entre letra y letra:* Un título o un rótulo cuyas letras se peguen materialmente unas a otra no ofrecen buena legibilidad, aunque algunos grafistas defienden esta fórmula, atentos solamente al efecto plástico.
- ❖ *Tamaño de la letra:* Una letra de tamaño grande es más legible que una pequeña. Pero un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, es la de cuerpo diez o doce. Por ejemplo para una valla publicitaria que deba leerse a 60m, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.
- ❖ *Longitud de la línea:* Una línea muy larga, impresa en un cuerpo de letra más bien pequeño, en la que se incluyen muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.
- ❖ *Calidad de impresión:* Una impresión deficiente con fallos, remosqueados, exceso de tinta, pisada o presión excesiva, puede perjudicar notablemente la legibilidad.

- ❖ *Colores adecuados para una tipografía son:* Los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, nos hacen perder visibilidad.
  
- ❖ *Variables visuales:* definición, orientación y tamaño
  - Se denomina variables visuales, a las variaciones que han sufrido los signos. Estas variables son las siguientes: La forma, la orientación, el tamaño y el movimiento.
  
- ❖ *Forma de un tipo* puede ser mayúscula, minúscula o versalita.
  
- ❖ *Orientación de un tipo también es un punto a tener en cuenta.* Por ejemplo, la cursiva se emplea para remarcar una letra dentro de un bloque de texto, para que destaque del resto. De la misma forma, un texto escrito todo en cursiva, resulta pesado leerlo.
  
- ❖ *Tamaño*, haciendo referencia a la anchura y altura de un tipo de tipografía. Habitualmente se mide en puntos (pt), y al variar estos puntos el tipo aumenta o disminuye proporcionalmente en altura y anchura.
  
- ❖ *Interlineado*, El interlineado es el término tipográfico que describe el espacio vertical entre líneas. La interlínea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando éstas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño

### 1.11. ESPACIO ENTRE LETRAS

Dos conceptos a tener en cuenta antes de modificar el espacio entre letras, son el track y el Kern.

FIGURA I. 4 TRACK - KERN



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/trackingykerning.htm>

TRACK	KERN
Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo de caracteres.	El Kern o kerning es el espacio existente entre dos caracteres individuales, para cuando dos de estos caracteres se encuentran demasiado juntos o separados.
El track ajusta el espacio que existe entre los caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los más grandes	El Kern es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres

### 1.12 EL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA Y LA ELECCIÓN DEL TIPO

Conocer y comprender los colores y lo que nos transmiten, es importante y básico para trabajar con tipografías. Normalmente, cuando nos encontramos diseñando una presentación y partimos de poco espacio, utilizamos el color para enfatizar las letras. Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color deberemos

equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo.

### 1.12.1 COMO IMPACTA EL COLOR:

FIGURA I. 5 LOGOS DE IMPACO DE COLOR



FUENTE: <http://blogs.que.es/negociosyempresas/2013/05/21/movistar-entre-las-marcas-mas-valiosas/>

Debe recordarse que los colores pueden dividirse en dos grupos: colores cálidos y fríos.

- ❖ Colores cálidos van son muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos y llamativos.
- ❖ Colores fríos, tienen la característica de que son muy relajantes. Se utilizan en la decoración infantil, centros de estudio, hospitales.

Si se trata de un proyecto donde se debe incluir el lujo, la elegancia o poder. Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros nos evocan elegancia y sofisticación, y son muy adecuadas.

### 1.13 ANÁLISIS DE TIPOLOGÍA

Estudio o clasificación de tipos que se realiza en cualquier disciplina:

La tipología, literalmente el estudio de tipos o clases, se encarga, en diversos campos de estudio, de realizar una clasificación de diferentes elementos.

El término también se puede referir a los "tipos" de letra, utilizados en cualquier soporte escrito.

### 1.14 LEYES COMPOSITIVAS

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

FIGURA 1.6 LEYES COMPOSITIVAS



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/compositivascolor.htm>

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. El peso de un

elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos.

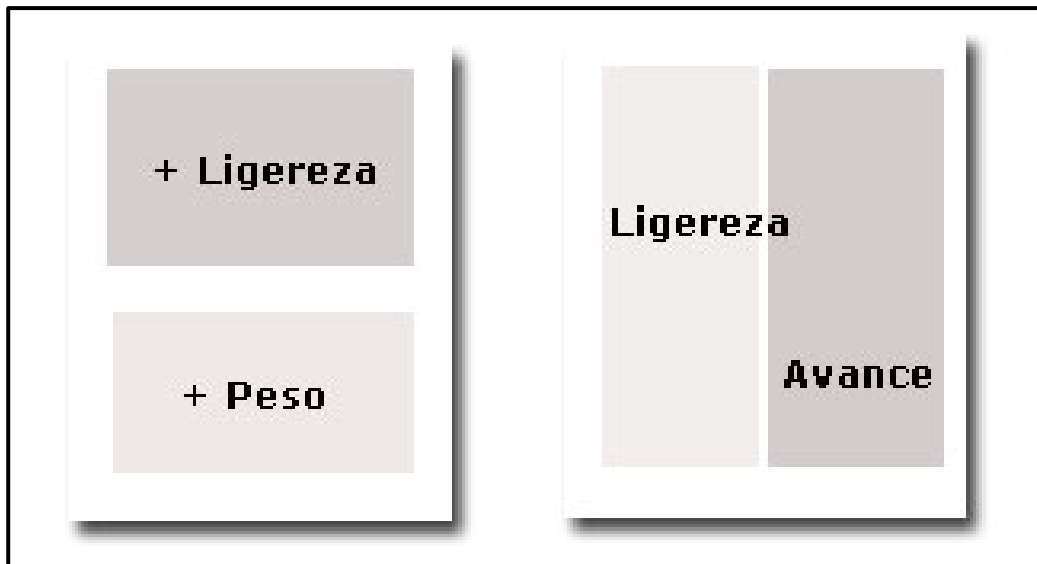
### **1.15 LA COMPOSICIÓN, EL CONCEPTO**

En toda composición, los elementos que están en la derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que están en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

#### **1.15.1 LAS PROPORCIONES, LA FORMA, EL TAMAÑO.**

FIGURA I.7 LAS PROPORCIONES



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/simetriacompositiva.jpg>

Las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas grandes, anchas o altas, se perciben cómo, más fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas, simbolizan la debilidad y delicadeza.

### 1.15.2 LA ESCALA

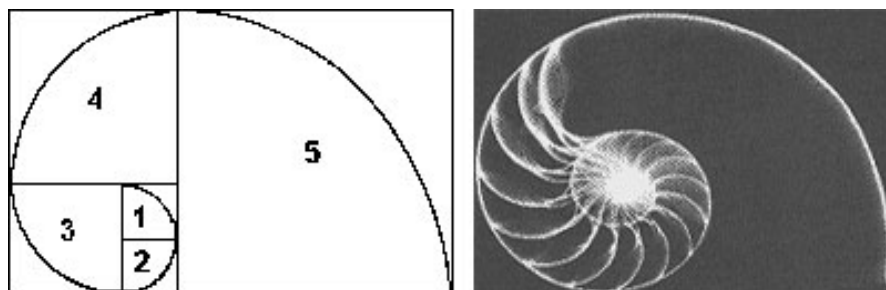
Decimos que existe una escala cuando se da una relación matemática (proporción) entre las dimensiones de distintos elementos. Una escala, por tanto, se puede representar mediante un número o una fórmula.

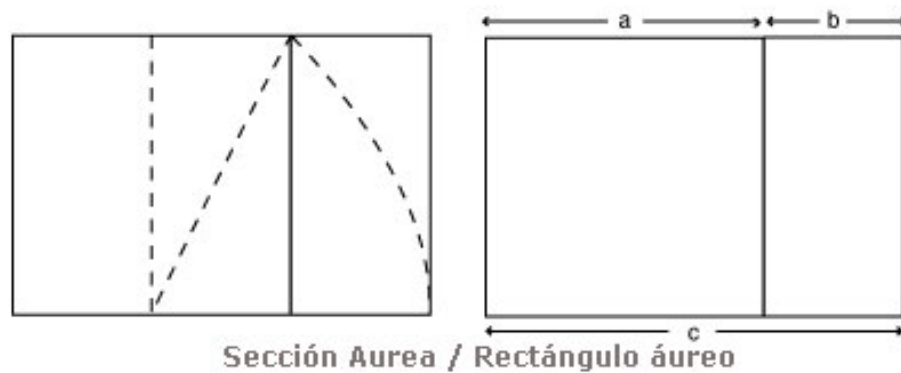
### 1.15.3 LA SECCIÓN ÁUREA

La sección áurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta.

Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea ( $\Phi$ ), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.

FIGURA I. 8 SECCIÓN ÁUREA



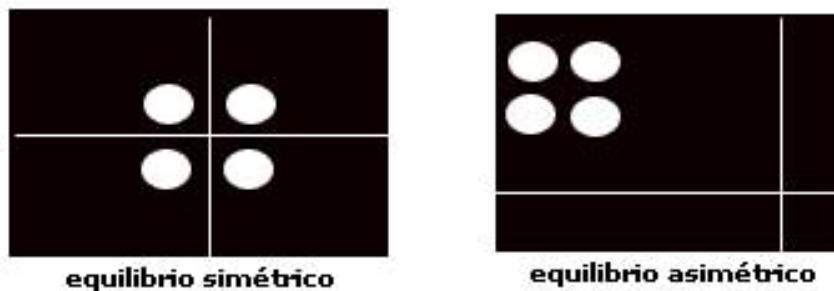


FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/reglaaurea.htm>

#### 1.15.4 EL EQUILIBRIO EN UNA COMPOSICIÓN

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Definimos el equilibrio como una apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

FIGURA 1.9 EQUILIBRIO SIMÉTRICO



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>

En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico



### **1.15.5 EL EQUILIBRIO SIMÉTRICO:**

FIGURA 1.10 EQUILIBRIO SIMÉTRICO



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/simetriamariposa.jpg>

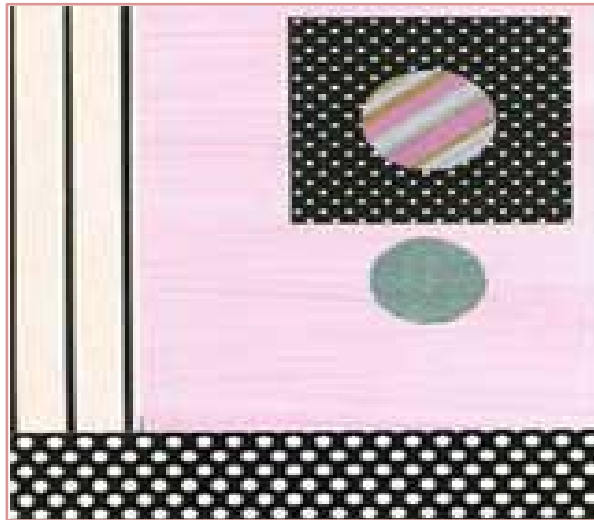
Se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto.

La creación de un diseño simétrico nos transmite una sensación de orden.

### **1.15.6 EL EQUILIBRIO ASIMÉTRICO:**

Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos. La asimetría transmite: vitalidad, tensión, dinamismo, alegría, etc.

FIGURA I.11 EQUILIBRIO ASIMÉTRICO



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/asimetrica.jpg>

## 1.16 PSICOLOGÍA DEL COLOR

FIGURA I.12 PSICOLOGÍA DEL COLOR



FUENTE: [http://es.123rf.com/photo\\_15976604\\_nino-feliz-con-la-mano-manchada-de-colores-aislados.html](http://es.123rf.com/photo_15976604_nino-feliz-con-la-mano-manchada-de-colores-aislados.html)

El color puede evocar de forma instantánea emociones en el espectador. Y, como tal, es un importante aspecto del diseño en todas las comunicaciones visuales.

Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en valores y atributos secundarios de una marca.

Por ello, los colores deben ser cuidadosa y deliberadamente seleccionados para que puedan alinearse correctamente con el mensaje clave y las emociones que se quieren transmitir en una pieza (no queremos usar un color que evoca “odio” cuando nuestro mensaje es de “amor“, por ejemplo).

La psicología del Color es una rama de la psicología que está dedicada a estudiar los efectos de los colores en la percepción y conducta humana. Esta asociación de colores con conducta humana es de suma utilidad para las corrientes que usan estos elementos en su desarrollo, como la moda, el diseño (gráfico, arquitectónico, etc.), la publicidad, el marketing, entre muchas otras actividades.

Incluso para el ser humano común que no necesariamente trabaja con colores de forma directa, es interesante saber qué sentimientos pueden evocar los colores en las personas, a fin de estar consciente de esta influencia para tomar las mejores decisiones (en casos de, por ejemplo, no dejarse llevar por el impulso de comprar algún objeto sólo porque el color que tiene lo “incita” a comprarlo).

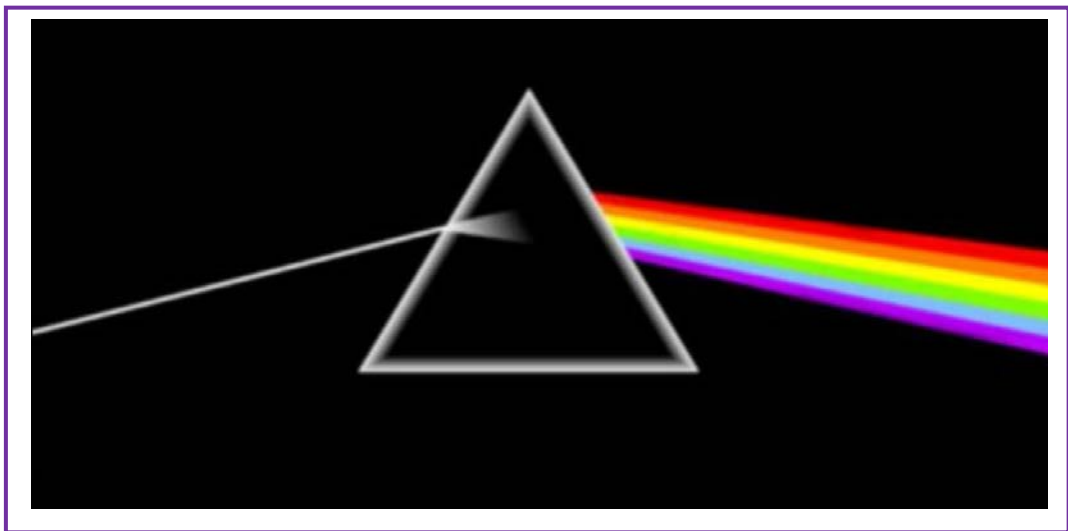
La historia empieza del color empieza con Aristóteles, el cual describió los colores “básicos”, los cuales tienen relación con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Luego, Da Vinci, siguiendo las definiciones de Aristóteles, clasificó los colores básicos en Amarillo, Verde, Azul y Rojo, pero también agregó 2 nuevos colores: el Blanco, como receptor de todos los demás colores y el Negro -la oscuridad- como su ausencia.

Después vendría Newton. el cual establecería la “teoría lumínica del color” donde demostró que la luz blanca estaba formada por una banda de colores (rojo, naranja, amarillo, verde, cian, azul y violeta) que podían separarse por medio de un prisma (y no que el prisma producía estos colores, como se creía anteriormente).

Su estudio se representó en la famosa imagen donde un rayo de luz pasa a través de un prisma, y éste a su vez proyecta del otro lado los colores del arcoíris

FIGURA I.13 COMPOSICIÓN DEL COLOR



FUENTE:[http://culturacolectiva.com/wp-content/uploads/2012/12/Pink\\_Floyd\\_Prisma1.jpg](http://culturacolectiva.com/wp-content/uploads/2012/12/Pink_Floyd_Prisma1.jpg)

Luego de todo esto, viene el personaje que realmente da inicio a lo que se conocería como psicología del color, y este no es otro que Wolfgang von Goethe, el cual se opuso a la versión de Newton de que el color era algo meramente físico, proponiendo que el

color también depende de la percepción del ser humano, el cual involucra el cerebro y la vista, por lo que estableció que también existe un componente subjetivo a la interpretación del color. Es decir que, dependiendo de muchos factores como la ubicación geográfica, cultura, vivencias personales, entre muchas otras cosas, los colores se interpretan de forma distinta.

### 1.17. PALETA DE COLORES

Dado que el significado de los colores es subjetivo (según los que nos cuenta la historia y posteriores estudios) basaremos este análisis de los colores en varias fuentes que se dieron a la tarea de investigar mediante diferentes instrumentos de colección de datos (como encuestas, por ejemplo) el significado de los colores.

FIGURA I.14 PALETA DE COLORES



FUENTE: Autora de Tesis

Eva Heller (1948-2008) fue una socióloga y psicóloga alemana que realizó un importante estudio acerca del significado de los colores y el cual plasmó en su libro “Psicología del Color“. Los resultados mostrados en el libro están basados, entre otras cosas, en una encuesta realizada a 2.000 personas, lo cual nos da una muestra con la que trabajar.

Eva propuso que los colores, más que ser sólo un fenómeno óptico, son fenómenos sociales. Establece que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que se basan en el contexto y la historial individual de cada uno a través del tiempo.

**El AZUL**, es el color más catalogado como “preferido” por la población. El 35% de los americanos prefieren el color azul, ubicándose así como el color que más seguidores tiene. Es asociado con la lejanía, la inmensidad y lo grande (por ser el color del mar y el cielo). A su vez, por esta misma razón inspira tranquilidad, paz, calma y frialdad.

El color de la fidelidad, las personas que visten este color son percibidas con personalidad serena (debido que la temperatura fría es asociada con el azul).

El azul proyecta el dominio de la razón sobre la pasión. Palabras clave para catalogar al azul: masculino, competente, de alta calidad, corporativo.

A nivel de negocios, las marcas utilizan el azul cuando quieren ser percibidas como calmadas y lógicas.

*Significado del Azul:* representa confianza, integridad y comunicación. Sin embargo, si se usa un tono de azul equivocado puede llegar a hacer ver a la marca como fría, distante e inalcanzable. El azul se relaciona con la mente, por ello los consumidores lo asocian con la lógica y la comunicación, así como con la serenidad (por la asociación con el océano como mencionamos al inicio).

Marcas que usan el Azul: las redes sociales más grandes de la internet usan el azul como color principal de sus marcas: Facebook, Twitter, LinkedIn y Tumblr. Sin embargo es de notar que el color azul de Twitter, el cual es un poco más claro, trata de expresar un lado “divertido” agregando un matiz más amarillento.

FIGURA I.15 LOGOS COLOR AZUL



FUENTE: <http://marketingalternativobtl.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/>

**El ROJO**, es el color de las pasiones (tanto buenas como malas), del amor y del odio. Fue el primer color en recibir nombre.

Es un color que nos pone alerta, que simboliza peligro (por su asociación con la sangre).

Proyecta energía, furia, excitación, alegría y valentía, razones por las cuales hizo que lo escogieran para representar movimientos catalogados como revolucionarios como el comunismo, el socialismo o el nazismo.

A su vez, estas mismas razones son por las que es muy usado en la publicidad (para tratar de “imprimir” o captar la atención).

Palabras clave para catalogar al rojo: lujuria, cosas negativas, emoción, amor.

A nivel de negocios las compañías usan el color rojo cuando quieren ser percibidas como poderosas y apasionadas.

*Significado del rojo:* es el color del poder y la pasión, de la energía y la emoción.

Marcas que usan el rojo: el conglomerado de empresas de Virgin Group (la cual es una de las marcas más grandes y poderosas del mundo). Coca Cola con sus letras en rojo al igual que Toyota, y también está presente la internet con la red social de imágenes Pinterest y la empresa de desarrollo de software Oracle, y para estimular a los más pequeños (o no tanto) están LEGO y la compañía de comics Marvel, entre muchas otras.

FIGURA I.16 LOGOS COLOR ROJO



FUENTE: <http://marketingalternativobtl.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/>

El BLANCO es el color de la inocencia por excelencia, del bien y los espíritus, de la nada, de la luz, de lo limpio e impecable, del invierno (por la nieve), representan pureza,



simplicidad y claridad. Es un color que no tiene ninguna connotación negativa, todo lo vuelve positivo.

FIGURA I.17 COLOR BLANCO



FUENTE: [http://www.artmajeur.com/files/delabarra/images/artworks/650x650/45561\\_Dibujo\\_a\\_tinta2.jpg](http://www.artmajeur.com/files/delabarra/images/artworks/650x650/45561_Dibujo_a_tinta2.jpg)

Un color que no pasa de moda, es atemporal. Se piensa que el inicio de las cosas es blanco, por eso es común vestir a los bebés recién nacidos con este color y también que las mujeres usen traje de novia blanco para contraer matrimonio.

Palabras clave para catalogar al blanco: felicidad, sinceridad y pureza. A nivel de negocios las marcas usan blanco para denotar simplicidad, moda y sofisticación.

*Marcas que usan el blanco:* aunque el blanco como tal es difícil de usar en los logos (al menos que sea en la tipografía), muchas veces sirve como complemento en la identidad de las marcas, es decir, es un color de soporte.

Una de las marcas que más usa este color es Apple, la cual lo utiliza para transmitir lo “simple” de sus productos pero a su vez lo sofisticados e impecables (a nivel de diseño y usabilidad) que son, L’Oreal lo usa para transmitir lo limpio y pulcro de sus productos de belleza y Nescafé la pureza de su café.

FIGURA I.18 LOGOS COLOR BLANCO



FUENTE: [www.gmkfreelogos.com](http://www.gmkfreelogos.com)

**EI VERDE**, es el color de la naturaleza (por su vínculo visual con cualquier tipo de planta), de la esperanza, de la fertilidad, de la juventud y en tonos más oscuros significa dinero, prestigio y poder. Es refrescante, tranquilo y curativo.

Es un color muy neutral que está influenciado mucho por los colores que lo acompañan: combinado con el azul proyecta relajación, con el marrón es lo agrio y amargo, junto con el amarillo lo ácido y con el naranja lo aromático.

El verde proyecta conciencia del medioambiente y amor por la naturaleza (por eso muchas marcas lo utilizan para ser percibidas como más ecológicas).

De connotaciones negativas se puede asociar con el veneno y con los monstruos, con la ira (recuerdan al personaje verde Hulk que siempre anda mal humorado o a la frase: “me tiene verde” para indicar que alguien te tiene muy fastidiado) y junto con el negro puede significar destrucción.

Las marcas usan verde para mostrar su juventud y su amor por la Madre Tierra.

*Significado del verde:* es el color del dinero y la envidia, pero también ejemplifica al ambiente, la madre tierra y el amor universal.

Palabras clave para catalogar al verde: buen gusto, envidia.

El verde es atractivo a los jóvenes y para aquellos que disfrutan la vida.

Marcas que usan el verde: Starbucks es una de las principales marcas que usan el verde para proyectar su especial cuidado para con la naturaleza (responsabilidad ambiental), mientras que las marcas cerveceras Heineken y Carlsberg lo usan para transmitir frescura, al igual que Tic Tac para sus mentas y no podíamos olvidar al robot verde preferido de Google (logo de Google Android).

FIGURA I.19 EL COLOR VERDE



FUENTE: <http://es.forwallpaper.com/wallpaper/green-eye-743246.html>

FIGURA I 20 LOGOS COLOR VERDE



FUENTE: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

**El NEGRO**, es el color por excelencia del poder... y de la muerte. Es elegante, fuerte y clásico. Es el color favorito de la juventud por su asociación con la moda, sin embargo,

en el estudio de Eva Heller ninguna persona después de los 50 años lo catalogó como favorito, (porque a esta edad es más asociado con la muerte).

El negro proyecta objetividad y funcionalidad. En el mundo de hoy en día lleno de color, el negro y blanco son los colores de los hechos concretos y objetivos, en la “ausencia de color” el contenido recibe más atención.

Es uno de los colores favoritos de la moda desde hace años, Coco Chanel (la aclamada diseñadora francesa y fundadora de la marca Chanel) decía: “tres cosas necesita una mujer: una falda negra, un pulóver negro y el brazo de un hombre al que quiera”

Es el color del final, de la negación, de lo conservador, de lo oscuro y del luto. Las marcas usan negro para indicar exclusividad, glamor y sofisticación.

*Significado del negro:* al igual que el morado, el negro también puede ser visto como un color lujoso. El negro es un color que se toma en serio y proyecta elegancia.

Marcas que usan el negro: Chanel, D&G y Ralph Lauren proyectan la exclusividad de esas marcas con el negro, Blackberry trata de llegar a su mercado mas “senior” de celulares (empresarios) y amazon.com proyecta seriedad y seguridad a la hora de comprar por internet.

FIGURA 1.21 LOGOS COLOR NEGRO



FUENTE: [www.kabytes.com](http://www.kabytes.com)

### 1.18 BRANDING

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

La noción de Branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

FIGURA I 22 LOGO MC. DONALD'S



FUENTE: <http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's>

El Branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el Branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la *innovación*. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, estamos atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones en el cual la innovación parece estar mal vista;

existe la sensación de que *todos los consumidores quieren lo mismo* y que desean pagar lo menos posible por ello. Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar, por ejemplo, en las empresas de telefonía móvil más destacadas, que representan la porción del mercado más activa y exitosa de la actualidad.

La pregunta que surge, entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de Branding para reducir al máximo el porcentaje de potenciales pérdidas.

Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son la tipografía, los colores y el nombre. Se trata de cuestiones que resultarán decisivas para el posicionamiento de la marca.

Especialistas en el campo señalan que una tipografía gruesa y sin serif (término de origen francés que se refiere a pequeñas decoraciones en las letras) demuestra solidez e inspira confianza en los consumidores; de ahí que sean las escogidas por los bancos.

Por otro lado, es importante no dejar de lado un cierto grado de simbolismo; la fuente utilizada para el logotipo de una peluquería, por ejemplo, bien puede ser muy delgada y poco rígida (como si de cabello se tratara), y no por eso denotar falta de responsabilidad o inestabilidad.

Con respecto a los colores seleccionados para confeccionar el logotipo de una marca, el ejemplo más común que se suele utilizar para explicar su importancia es el caso de



McDonald's: combina el rojo, que indica alerta, y el amarillo, que simboliza el bienestar y también se relaciona con la comida.

Cabe mencionar que la simbología de dichos colores es mucho más compleja y extensa que lo expuesto en la oración anterior; pero tomando en cuenta estos simples datos, es más fácil entender el éxito que ha conseguido esta cadena a nivel mundial.

Por último, aunque no menos importante, se encuentra el nombre.

A diferencia de los dos puntos anteriores, se trata de un aspecto que los consumidores suelen criticar, dado que es el más evidente, aunque no por ello el más fácil de entender.

No se conoce la fórmula para *el nombre perfecto*, dado que ejemplos como el de Ford (que se trata del apellido de su fundador) demuestran que incluso sin creatividad es posible construir un imperio; sin embargo, se estima que lo ideal es dar con una palabra relativamente corta, fácil de pronunciar en la mayoría de los idiomas importantes, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido aun cuando no se lo está asociando a un producto o servicio en particular.

En resumen, el Branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas.

## 1.19 PACKAGING

Es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

FIGURA 1.23 PACKAGING



FUENTE: <http://www.sumaklife.com.ec/sumaklives/index/chocoquinua>

Por ejemplo: “El Packaging <sup>4</sup>de estos caramelos me llamó mucho la atención”, “La empresa invertirá \$20.000,00 en renovar el Packaging de sus productos”, “Necesitamos desarrollar un Packaging resistente para comercializar los nuevos microprocesadores”.

El Packaging, por lo tanto, puede ser el papel que envuelve un producto o la caja en la que se almacena.

---

<sup>4</sup> Packaging: Es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos

El objetivo es que el Packaging proteja al producto en cuestión durante su traslado a los centros de venta, su permanencia en un depósito o en un local y su manipulación.

Otra característica importante del Packaging es que permite transmitir información al consumidor.

En el Packaging suelen detallarse datos del fabricante y del producto, fecha de vencimiento, componentes y otras informaciones.

Las empresas suelen prestar mucha atención al Packaging ya que se trata de una carta de presentación ante el potencial comprador. Por eso el empaque debe llamar la atención y resultar vistoso: esto permite que el producto se destaque frente a otros.

Para proceder al consumo de aquello que está dentro del Packaging, la persona debe quitar el embalaje.

En algunos casos hay que romper un precinto mientras que en otros el sistema incluye su modo de apertura a través de un troquelado.

Una opción más rápida y sencilla, cuando el Packaging está hecho de papel, es romperlo.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE LOS FORMATOS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

#### **2.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.**

Constituye una sucesión de elementos para realizar una publicidad «BTL, experiencias de marca» Geovanna Nassar (Colombia), es uno de los primeros y pocos libros escritos sobre BTL, en el que se puede encontrar definiciones y casos en la materia, en Latinoamérica.

En nuestro País Ecuador, el desarrollo de diseño BTL, es relativamente novel, razón por la cual resulta complejo encontrar amplia información en bibliotecas. Por tal razón se procedió a una búsqueda de información secundaria a través del Internet. En donde se localizó tres tipos de fuentes:

- ❖ SITIOS DE INFORMACIÓN EXTRANJEROS SOBRE PUBLICIDAD Y DISEÑO BTL.
- ❖ TESIS UNIVERSITARIAS SOBRE PUBLICIDAD Y BTL, ALGUNAS DESARROLLADAS EN ECUADOR
- ❖ SITIOS CORPORATIVOS

## **2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS BTL.**

En la actualidad no existen muchos tratados acerca del BTL. El marketing BTL (Below The Line) o “Bajo La Línea” propone orientar las acciones de marketing a un público dirigido para comunicar y promocionar. Evitando los medios masivos, el Marketing BTL emplea canales “no convencionales” para apuntar directamente a su público o segmento.

La revisión de información secundaria permitió identificar las principales metodologías BTL, entre otras, que se detallada a continuación.

- ❖ MARKETING DIRECTO (email, sms, correo...)
- ❖ PROMOCION DE VENTAS
- ❖ MERCHANDISING (Packaging, plv...)
- ❖ EVENTOS (Congresos, Reuniones, Capacitaciones...)
- ❖ ROADSHOWS
- ❖ UPSELLING & CROSSELLING
- ❖ MARKETING ONLINE:
- ❖ INTERNET & EXTRANET (<http://www.soyculto.com/btl-marketing-online/>)
- ❖ PATROCINIO Y ESPONSORIZACIÓN

- ❖ MARKETING LÚDICO E INTERACTIVO
- ❖ MARKETING SOCIAL
- ❖ AMBIENT,
- ❖ GUERRILLA MARKETING,
- ❖ STREET MARKETING,

El marketing BTL ofrece un método poco costoso (y a ROI<sup>5</sup> medible) de diversificación de la comunicación, difundiendo mensajes más completos (o complejos) y apuntando a segmentos más precisos.

## **2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES FORMATOS BTL.**

### **2.3.1 MARKETING DIRECTO**

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable.

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo

---

<sup>5</sup> ROI: es el retorno de la inversión que trata de medir y evaluar “lo recibido” en relación a “lo invertido”. Es sinónimo de ROA, del inglés “Return on assets”.

FIGURA II. 24. MARKETING DIRECTO



FUENTE: [www.google.com.ec/?gws\\_rd=cr&ei=kHJeUupu76zgA\\_vkgcAH#q=IMAGENES+SOBRE+C](http://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=kHJeUupu76zgA_vkgcAH#q=IMAGENES+SOBRE+CAMPA%C3%91AS+DE+marketing+directo)  
AMPA%C3%91AS+DE+marketing+directo

Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su actual aplicación, la cual en muchos casos lo ha convertido en un canal de burda masividad.

El Marketing Directo se puede clasificar de la siguiente manera:

- ❖ Correo Directo; su calificativo lo explica, utilizado para enviar espontáneamente un mensaje plasmado en pieza gráfica al consumidor actual y potencial.
- ❖ Orden por Correo; se constituye en un canal de comercialización, los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.
- ❖ Tele marketing; es una forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos.
- ❖ Existen dos tipos de tele marketing:

a) Llamadas hacia fuera: manejadas con base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias.

b) Llamadas hacia adentro: se solicita la acción mediante un contacto previo (televisión, radio, prensa) para luego decepcionar sus llamadas.

- ❖ Respuesta directa; es publicidad especializada que mediante una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder.

Ejemplo: ciertos artículos en revistas especializadas, al final del mismo aparece una nota invitando a los que deseen copia del artículo u otros similares se sirvan contactar a determinado número telefónico, lo que se está pretendiendo es prospectos perfectamente estratificados en relación con el contenido del artículo.

Denominada y ya conocida como campaña de captación de clientes.

### **2.3.2 CASOS EN LOS CUALES SE PUEDE USAR EL MARKETING DIRECTO**

- ❖ Conseguir la prueba del producto
- ❖ Lanzamiento de productos nuevos
- ❖ Relanzamiento de productos
- ❖ Contrarrestar con anticipación a la competencia
- ❖ Obtener relación de prospectos
- ❖ Sondeos de expectativas
- ❖ Mediciones de grados de satisfacción
- ❖ Opiniones pos compra



### **2.3.3 PROMOCIÓN DE VENTAS**

Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales en el caso del BTL.

Entre ellas podemos mencionar: ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados “objetos de merchandising”, entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un lapso de duración, su vigencia es temporal, ello obliga al consumidor a adquirirla en plazo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa a la vez que su plus ofrecido suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra.

Otra ventaja que poseen radica en que muchas de sus técnicas tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable, caso: cupones, canjes y otros, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción y se acogen a la misma, dejan señal de su participación, sea al ejecutar el cupón o realizar el canje, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

### 2.3.4 MERCHANDISING

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor.

El término, presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante a la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento.

Es una actividad que posee un amplio campo de acción.

En la actualidad tiene gravitante importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez, a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma.

FIGURA II. 25 MERCHANDISING



FUENTE: <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18509839/>

Existe otro tipo de Merchandising, el del establecimiento, busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en él.

Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, etc., tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento. Obviamente el BTL no se ocupa de este tipo de Merchandising.

### **2.3.5 EVENTOS**

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show<sup>6</sup>, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

Este tipo de eventos requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán.

Todo se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación.

---

<sup>6</sup> TRADE SHOWS: Exposición para las empresas de un sector específico para mostrar y demostrar sus nuevos productos y servicios.

La radio y televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos (salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos), por ello generalmente se apela a piezas gráficas.

En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser el indicado a enganchar a la atención, si ello no se consigue la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, por qué nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios.

Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los podríamos sintetizar en sobrevivencia, prosperidad y seguridad.

¿Qué es lo que le podemos ofrecer para que lo logre? Nunca confundir características con beneficios, si bien pueden tener cierta similitud, no necesariamente son iguales. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado meta y a la vez atractivo.

Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el mecenazgo, en este caso su propósito es ganar “buena imagen” ante los públicos.

Puede realizarse eventos para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa.

Encuadran dentro de este rubro las conferencias de prensa, auspicios a congresos, festejos por aniversarios, etc. En este caso el BTL hurga dentro de las acciones propias de las Relaciones Públicas.

FIGURA II. 26. ROADSHOWS



FUENTE: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.feb.es/Galeria/Actos/FIBAShowroad>.

### 2.3.6 ROADSHOWS

Los Roadshows<sup>7</sup> son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena.

---

<sup>7</sup>RoadShows: encuentro o presentación promocional que se desarrollan en una serie de lugares

Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Esto era conocido, como “campañas de atracción al público”, montadas en centros comerciales u otros lugares considerados por el tipo de visitantes de localización estratégica para la difusión del producto, realizados casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas al punto.

### **2.3.7 MARKETING DE GUERRILLA**

El concepto de marketing de guerrilla fue inventado como un sistema no convencional de promociones, que se basa en el tiempo, la energía y la imaginación; en lugar de un presupuesto de marketing.

Normalmente, las campañas de *marketing de guerrilla* son inesperadas y no convencionales; potencialmente interactivas, en donde los consumidores se dirigen a lugares inesperados. El objetivo del marketing de guerrilla es crear un concepto único, atractivo y estimulante que capte la atención, y cause ruido, y como consecuencia se convierta en viral.

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.

Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. (WIKIPEDIA , 2013, pág. 1)

FIGURA II. 27 MARKETING DE GUERRILLA



FUENTE: <http://www.velaio.com/marketing-de-guerrillas.html>

El término *Guerrilla Marketing* fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*.

A veces se emplean términos similares como marketing radical o *extreme marketing*.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o Graffitis<sup>8</sup>.

Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

---

<sup>8</sup> GRAFFITIS: Entendida como una de las expresiones de arte urbano más populares y características de la actualidad, el graffiti no es más que un dibujo o una obra de arte pictórica realizadas en las paredes y muros de la calle.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas económicas. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria.

En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiriera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

#### **2.3.7.1 CARACTERÍSTICAS NECESARIAS PARA LA EFECTIVIDAD**

- ❖ Uso de creatividad y medios no convencionales
- ❖ Creación de una relación nueva con el consumidor.
- ❖ El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- ❖ Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias).
- ❖ Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).



### 2.3.7.2 TÉCNICAS EMPLEADAS EN EL MARKETING DE GUERRILLA

- ❖ Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:
- ❖ Ambient media: Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.
- ❖ Ambush marketing: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.
- ❖ Buzz: *microsites*. que se pueden incluir fácilmente en blogs.
- ❖ Flash mobs: Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.
- ❖ Marketing viral: Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

FIGURA II. 28 MARKETING DE GUERRILLA



FUENTE: <http://www.velaio.com/images/articulos/marketing-guerrilla-simpson.jpg>

## **2.3.8 CROSS SELLING Y UP SELLING DEFINICIONES**

### **2.3.8.1 EL UP SELLING**

El up-selling es una técnica de venta a través de la cual proponemos al cliente que nos compre un producto o servicio más avanzado y sofisticado, una vez que sus necesidades han evolucionado. El up-selling consiste en la venta de un producto o servicio de gama más alta, es decir, la actualización del producto o servicio adaptándose a la nueva realidad más compleja del cliente.

El up-selling implica:

- ❖ El cliente actualmente está consumiendo nuestro producto o servicio de gama inferior.
- ❖ Las necesidades del cliente evolucionan y se sofistican.
- ❖ La venta de un producto o servicio de gama más alta que se ajusta a las nuevas necesidades del cliente.

Las empresas de software utilizan con frecuencia esta técnica de ventas. Poseen información muy amplia sobre sus clientes. En base a dicha información, desarrollan y perfeccionan sus programas informáticos. Crean nuevas versiones más avanzadas de sus programas que se ajustan a las necesidades cada vez más complejas de sus clientes.

Mediante el up-selling, venden estas nuevas versiones a sus clientes actuales. El up-selling aporta los siguientes beneficios: mayor valor para el comprador, superación de

las expectativas del cliente, estrechar las relaciones con éste, mayor fidelidad, incremento de las ventas y ahorro de costes.

Para poder poner en práctica con éxito el up-selling debemos conocer en profundidad al cliente y disponer de una base de datos efectiva. En cada contacto con el cliente es necesario averiguar cómo evolucionan sus necesidades y el nivel de satisfacción.

Una vez detectada la evolución de las necesidades, haremos reflexionar al cliente para que él se percate de sus nuevos problemas.

Finalmente, le ofreceremos el producto o servicio de gama superior como la solución de los problemas de su nueva realidad. Siempre es recomendable comunicar al cliente los nuevos lanzamientos y actualizaciones, aunque sus necesidades no hayan evolucionado.

El Up Selling, consiste en una técnica comercial en la que se ofrece a un cliente ya captado, en función de sus patrones de consumo, un producto o servicio de gama superior que satisfagan sus nuevas necesidades.

#### **2.3.8.2 EL CROSS SELLING**

En marketing, se llama venta cruzada (del inglés Cross-selling) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía. Así, a una persona que va a comprar un teléfono móvil recibe la recomendación de comprar también una funda, un cargador para el coche o un soporte para utilizarlo como GPS.

Se le ofrecen productos relacionados con el producto en el que está interesado que encarecen la venta.

La venta cruzada ha alcanzado gran auge con el incremento de ventas a través de Internet. En las compras realizadas a través de la red, las empresas suelen guardar registros de las preferencias o hábitos de los consumidores, bien por declaración propia, bien sin consentimiento expreso.

Ello permite a la tienda virtual implementar sus estrategias de Cross-Selling para futuras visitas del consumidor, o potencial consumidor. Por ejemplo, si un cliente compra habitualmente películas de terror, se le ofrecerán novelas del mismo género así como pósters o fotografías de terror o CD con bandas sonoras, accesorios, etc.

Este tipo de servicios se ofrecen como Software As A Service debido a la complejidad de los cálculos.

El servicio en el que se incluye la venta cruzada es conocido como sistema de recomendación y suele incrementar las ventas entre un 10 y un 30%

(Cross-Selling o venta cruzada) es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes ya existentes productos o servicios complementarios aprovechando cualquier comunicación formal. Tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados

FIGURA II. 29 CROSS SELLING Y UP SELLING



FUENTE: [http://www.expressionsofexcellence.com/GIFs/creative\\_selling.gif](http://www.expressionsofexcellence.com/GIFs/creative_selling.gif)

### 2.3.8.3 LAS ACCIONES DE CROSS & UP SELLING

Se plantean principalmente con el objetivo lógico de incrementar el volumen de ventas y la vinculación comercial del cliente con la empresa.

En definitiva, una acción de Cross o Up Selling bien planificada y ejecutada, ofrecida al cliente adecuado, puede ser una magnífica herramienta de hacer negocio y fidelizar.

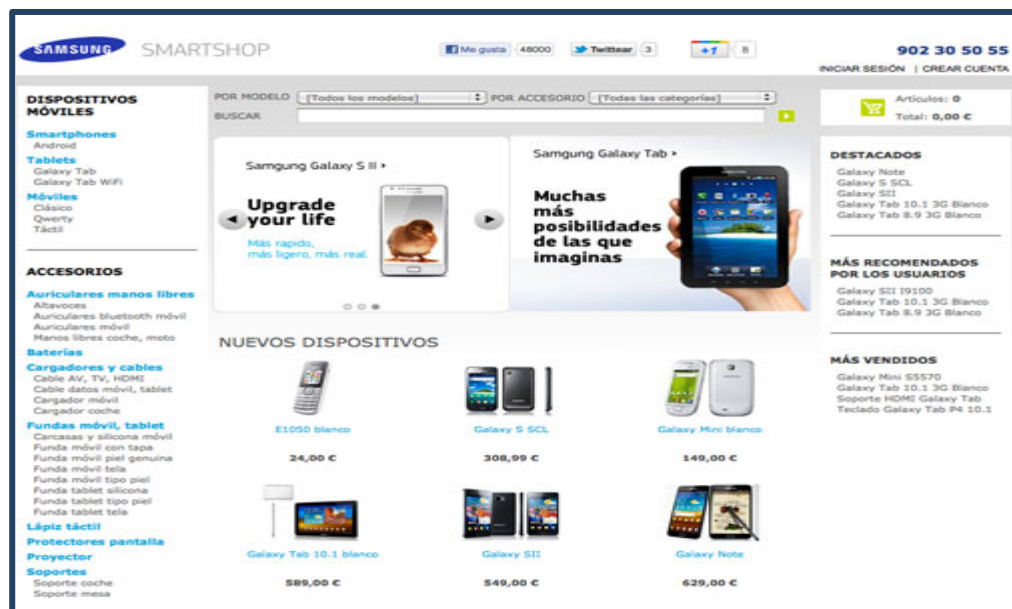
Sin embargo, una acción mal planificada o ejecutada, ofrecida al cliente inadecuado o en un momento inapropiado, produce un efecto contrario al esperado, y solo nos lleva a que fomentar que el cliente se desvincule de tu empresa.

### 2.3.9 MARKETING ONLINE

Online marketing: Internet como parte del mix

El marketing en línea (u online marketing) usa internet y los medios conectados para conducir acciones de comunicación y/o promoción.

FIGURA II.30. MARKETING EN LÍNEA



FUENTE: <http://img.tecnomagazine.net/2012/01/Samsung-Galaxy-S-III-se-muestra-online2.jpg>

#### 2.3.9.1 INTERNET

Es el medio de comunicación que tuvo el mayor crecimiento en los últimos años. Cada día se conecta más gente, y el uso del medio toma cada vez más lugar en la vida de los usuarios.

Herramienta utilizada para necesidades tanto profesionales como personales, Internet es ahora un elemento crucial que hay que tomar en cuenta en un plan de comunicación.

Internet ofrece soluciones de promoción que pueden complementar el mix-marketing o publicidad en una campaña o pueden reemplazarlo completamente.

Inversión controlada y ROI rápido. Utilizar internet para hacer marketing o publicidad tiene varias ventajas para el anunciante:

- ❖ Tiempo de producción reducido (permite liberar recursos productivos).
- ❖ Inversión proporcional a las exposiciones (la suma invertida depende del número de exhibiciones y de acciones ej.: clics realizados), Apunta a una audiencia interesada y más numerosa (la publicidad en internet permite ser muy preciso en cuanto a la segmentación y la exhibición asociada).
- ❖ Riesgo bajo (se pueden probar ideas, limitar el alcance de una campaña a una suma).
- ❖ Resultados rápidos (la respuesta del público se puede medir directamente en el tráfico o en las ventas; si la campaña funciona, el tráfico y las ventas subirán).
- ❖ Publicidad en línea: Atraer y convertir

Si atraer el público a un sitio es la primera necesidad, asegurarse que el público actúe (comprar, inscribirse...) debe ser la segunda necesidad. Por eso, es importante tomar en cuenta cuán atractiva es la página destino de la publicidad, así como la publicidad misma.

La rapidez del ROI dependerá de ambos enfoques.

El servicio de Promoción y de publicidad internet cuenta con la puesta en funcionamiento de un sistema de monitoreo del tráfico del sitio.

De esta forma, los resultados serán medidos de manera concreta.

#### **2.3.10 ANÁLISIS COMPARATIVO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA (BTL - FORMATOS).**

Enunciadas y analizadas las principales metodologías - formatos, mediante los indicadores se procede a compararlas entre sí, para determinar las ventajas y desventajas.

A través de este análisis se tendrá un conocimiento preciso que permitirá elegir la metodología - formato BTL más adaptada para la campaña de Promoción de las Galletas y Bebida de Quinoa, de la empresa SUMAK LIFE Cía. Ltda.



TABLA II.II. TABLA DE ANÁLISIS COMPARATIVO

TIPO DE BTL	CONCEPTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Mensaje comunicado directamente a un segmento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Medible.</li> <li>•Cuantificable.</li> <li>•Interactivo.</li> <li>•Ayuda a crear base de datos.</li> <li>•Rápido.</li> <li>•Localización de la acción.</li> <li>•Comunicación interpersonal.</li> <li>•No hay problemas en Formato y estilo.</li> <li>•Fidelización de clientes.</li> <li>•Permite evaluar las estrategias comerciales.</li> <li>•Lleva la tienda a casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Base de datos fiables y actualizados.</li> <li>•Proliferación de envíos.</li> <li>•Saturación del consumidor.</li> <li>•Falta de seriedad profesional entre empresas.</li> <li>•Deficiente infraestructura tecnológica.</li> <li>•Aumento de costes (impresión, correo, teléfono, internet)</li> </ul>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>	Conjunto de técnicas integradas en el Plan de Marketing para alcanzar objetivos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Respuesta inmediata</li> <li>•Vigencia temporal</li> <li>•Medible</li> <li>•Cuantificable</li> <li>•Crea urgencia entre los clientes.</li> <li>•Mantiene el flujo comercial.</li> <li>•Incremento en ventas.</li> <li>•Producto accesible y atractivo.</li> <li>•Sensación de valor agregado al consumidor.</li> <li>•Ventaja competitiva.</li> <li>•Agota mercancía descontinuada.</li> <li>•Resultados a corto plazo.</li> <li>•Selectividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Abarca pequeñísimo grupo de personas.</li> <li>•Fallas de comunicación.</li> <li>•Sensibilidad al precio.</li> <li>•Se abarata el producto.</li> <li>•Malacostumbrar al consumidor.</li> <li>•Alcance limitado.</li> <li>•Poca duración.</li> <li>•Existe compra mientras hay promoción.</li> </ul>
<b>MERCHANDISING</b>	Marketing en punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Amplio campo de acción.</li> <li>•Medible.</li> <li>•Reducción del tiempo de compra.</li> <li>•Transformación de un lugar, orden y atractiva decoración.</li> <li>•Rentabilidad.</li> <li>•Aumenta volumen en ventas.</li> <li>•Rápido.</li> <li>•Interacción con el consumidor.</li> <li>•Impulsa nuevos productos.</li> <li>•Mejora la imagen de marca.</li> <li>•Exalta atributos del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No se detalla información acerca del producto.</li> <li>•Atención es más lenta.</li> <li>•Se requiere mayor número de vendedores.</li> <li>•Necesario acciones creativas.</li> <li>•Ubicación preferente del producto.</li> <li>•Puede pasar inadvertido</li> <li>•Requiere de mantenimiento.</li> <li>•Amplio surtido se productos y marcas.</li> </ul>
<b>EVENTOS</b>	Acto organizado para presentar o potenciar un producto/servicio/ marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Acercamiento del comprador a la empresa: disponibilidad del visitante.</li> <li>•Focalización (selectividad del público).</li> <li>•Atracción.</li> <li>•Densidad comunicacional.</li> <li>•Captación de gente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Costo.</li> <li>•Competencia.</li> <li>•Poca duración</li> <li>•Poco público objetivo.</li> </ul>
		•Producto puesto en escena	•Exigencia en diseño.

<b>ROADSHOWS</b>	Shows complementados con escenografía en lugar de afluencia del público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Móvil.</li> <li>• Relación directa producto/ consumidor.</li> <li>• Mayor afluencia de público.</li> <li>• Interacción.</li> <li>• Participación elevada</li> <li>• Implicación del cliente.</li> <li>• Alta visibilidad.</li> <li>• Rentabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arriesgado.</li> <li>• Evitar ser intrusivos.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Originalidad de la acción.</li> <li>• Soportes y vehículos.</li> <li>• Logística.</li> </ul>
<b>MARKETING DE GUERILLA</b>	Marketing de situación, de puro ingenio, creatividad e impacto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo coste</li> <li>• Mayor retorno de la inversión.</li> <li>• Fuerte impacto.</li> <li>• Relación directa con el consumidor.</li> <li>• Fácilmente adaptable (comunidad, cultura, idioma).</li> <li>• Mayor innovación de propuesta, mayor aceptación.</li> <li>• Permite atacar y esconderse, (evita enfrentamientos con grandes empresas).</li> <li>• Tácticas de corto alcance y rápida aplicación.</li> <li>• (rebajas, descuentos, mayor garantía)</li> <li>• Recursos propios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy expuesto a ser destruido.</li> <li>• No es informativo.</li> <li>• Ofrece tácticas creativas a la competencia.</li> <li>• Mala reacción del público ante una campaña mal hecha.</li> <li>• Alto grado de error en su medición.</li> <li>• Alta creatividad bien enfocada.</li> <li>• Amplio sentido de la realidad.</li> <li>• Elimina la imagen conservadora de las empresas.</li> <li>• Difícil medir el impacto.</li> <li>• Puede ser invasivo, ofensivo o molesto.</li> </ul>

FUENTE: Autora de Tesis

De este análisis, se concluye que no existe una metodología ideal o mejor que las demás. Cada una tiene sus particularidades y es idónea para un contexto específico (empresa, producto o servicio, lugar, público meta).

Es necesario entonces caracterizar de manera precisa los requerimientos para escoger la metodología BTL mejor adaptada.

## **CAPÍTULO III**

### **SELECCIÓN DE LOS FORMATOS-METODOLOGÍA BTL**

#### **3.1 SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA BTL UTILIZANDO LA MATRIZ DE GIBSON**

La Matriz de Gibson (Técnica cuali-cuantitativa), trata de una evaluación ponderada, combina factores cuantificables con factores subjetivos que se valoran en términos relativos.

La etapa inicial del estudio debe realizarse seleccionando solo las localizaciones que cumplan requisitos mínimos.

Etapas: Asignar un índice de ponderación relativa de cada factor locacional.

La suma de los índices debe ser 1.

Calcular un valor relativo a cada factor objetivo de cada localización viable utilizando un método cuantitativo.

La suma de los índices debe ser 1.

Estimar un valor relativo a cada factor subjetivo de cada localización viable.

La suma de los índices debe ser 1. Combinar los factores objetivos y subjetivos, asignándoles una ponderación relativa, para obtener una Medida de Preferencia de Localización MPL.

Seleccionar la localización que tenga máxima MPL.

Se debe especificar la importancia relativa de los factores o condiciones que requiere conjuntar la alternativa de localización, mediante un porcentaje al que se le denomina peso relativo o factor de ponderación.

La suma de todos los factores contemplados representa el 100%.

Cada uno de los grupos o factores considerados se puede reducir o ampliar según las características del proyecto que se trate.

Este método transforma factores objetivos en alternativas con una calificación entre 0 y 1 para que todas den un total de 1.

Los Factores subjetivos son convertidos en valores numéricos según su importancia sumando todos 1.

En síntesis, la metodología de Gibson es una metodología de selección que utiliza comparaciones pareadas para escoger la mejor alternativa, en este caso respecto a la selección de metodología BTL.

En función de los requerimientos de la Empresa SUMAK LIFE Cía. Ltda., respecto de su propósito de promocionar su producto de alta calidad, las galletas y bebida de quinua, escogemos cuatro criterios de selección de BTL entre las descritas anteriormente. Los criterios más fundamentales para la selección resultan ser:

- ❖ Impacto – creatividad
- ❖ Respuesta inmediata
- ❖ Medible
- ❖ Costos

Estos criterios son ubicados en la fila superior de la matriz de Gibson.

Se considera que cada criterio tiene la misma relevancia, por tanto no aplicamos factor de ponderación.

Cada criterio tiene el mismo peso. Por otro lado, descartamos los otros BTL que evidentemente no se adaptan a los requerimientos del producto a promocionar, público, meta y/o target.

El resultado del escogitamiento que se acomoda a nuestro requerimiento es:

- ❖ Marketing Directo
- ❖ Merchandising
- ❖ Marketing de Guerrilla

Y, para seleccionar el que más se adaptada a nuestra exigencia se hará necesario la aplicación de la Matriz de Gibson comparando en función de los criterios antes descritos.

En la práctica se comparan de dos en dos para cada factor; a la más favorable se le asigna un valor de 1, la menos favorable en cambio recibe un valor de 0.

Luego se suman los puntajes asignados a cada metodología dando un total por cada una.

TABLA III. III. MATRIZ DE GIBSON

FACTORES METODOLOGÍAS	IMPACTO / CREATIVIDAD				RESPUESTA INMEDIATA				MEDIBLE				COSTO				TOTAL
	1	2	3	S u m a	1	2	3	S u m a	1	2	3	S u m a	1	2	3	S u m a	
Marketing directo	1	0		1	1	1		2	0	0		0	0	0		0	3
Merchandising	0		0	0	0		0	0	1		1	2	1		0	1	3
Marketing de Guerrilla		1	1	2		0	1	1		1	0	1		1	1	2	6

FUENTE: Autora de Tesis

Mediante la matriz de Gibson, se logra determinar que la más idónea a nuestro propósito para la campaña de Promoción de galletas y bebidas de quinua corresponde al Marketing de Guerrilla.

### **3.2 CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN BTL A PARTIR DEL MARKETING DE GUERRILLA – VIRAL.**

#### **3.2.1 PROCESO PARA CONSTRUIR CAMPAÑA DE PROMOCIÓN BTL, MARKETING DE GUERRILLA – VIRAL**

Según la información secundaria disponible, a continuación se detalla el proceso que ayuda a tener una mayor organización para el desarrollo de BTL's de Marketing guerrilla, el cual incluye los siguientes pasos.

##### **3.2.1.1 INFORMACIÓN**

Un paso prioritario inicial que se realizará, sin importar el rubro al que se dedica la empresa, antes de desarrollar cualquier acción publicitaria para promocionar el producto o servicio que ofrece, es desarrollar un informe escrito detallado de su historia, actividades y metas en general, a fin de entregar dicha información a la Agencia publicitaria contratada para que esta pueda conocer a profundidad los detalles exactos del caso a tratar y así poder generar las acciones de comunicación adecuadas que le permitan a la empresa contratante SUMAK LIFE Cía. Ltda., lograr los objetivos comerciales deseados.

El equipo de trabajo de la agencia donde se incluye ejecutivo de cuentas, planners, creativos y producción serán los encargados de analizar el Brief del cliente y los objetivos de comunicación, a alcanzar.

### **3.2.1.2 COMPARACIONES**

La información brindada por el departamento de marketing de la empresa SUMAK LIFE Cía. Ltda., se le conoce con el nombre de Brief o Briefing, (informe)

Este documento permitirá a la agencia publicitaria definir las diferencias claves ante la competencia, así como también conocer los objetivos que se desean alcanzar con la publicidad.

El equipo analizará el concepto del producto o servicio. Se hará un análisis comparativo con experiencias o elementos del entorno que se relacionen con el producto, para llamar la atención, generar un efecto sorpresa y el mayor impacto posible, la determinación del sitio donde se desarrolla el Marketing de Guerrilla es un paso fundamental.

Al hablar de Brief en el mundo del marketing y la publicidad, estaríamos hablando de un conjunto de datos claves que serán utilizados por la agencia publicitaria para cumplir con la misión asignada por la empresa cliente.

Es decir, con este documento la agencia de publicidad será capaz de generar estrategias de comunicación adecuadas para lograr los objetivos que la empresa cliente requiere, mediante mensajes concretos y adecuados desarrollados a través de diversas piezas publicitarias dirigidas estrictamente al público objetivo.



El Brief del cliente es un documento confidencial y solo será visualizado, analizado y debatido entre la empresa cliente y la agencia publicitaria.

#### **3.2.1.3 INSPIRACIÓN**

Este paso estará liderado por los creativos, quienes deberán plantear una actividad creativa para relajarse e inspirarse en equipo, en un lugar que preste las condiciones necesarias que permitan la fluidez de ideas innovadoras.

#### **3.2.1.4 SOLO FLUYE**

Se realizará un conversatorio con todo el personal inmerso en la campaña, con la finalidad de recopilar lluvia de ideas de las posibles opciones de BTL's Marketing de Guerrilla que se pueda aplicar al target al que va dirigido el producto y las posibilidades que ofrece el entorno en general.

#### **3.2.1.5 PERSONIFICACIÓN**

Cada uno de los integrantes deberá asumir el papel de una persona que esté dentro del target del producto; para poder entender mejor lo que el consumidor quiere y cómo lo podría sorprender y en dónde.

La personificación debe ser focalizada en las características del target, olvidándose por un momento que son los profesionales y expertos en publicidad.

### **3.2.1.6 BTL PROMOCIÓN MARKETING DE GUERRILLA**

Las características intrínsecas del BTL de Marketing de guerrilla, determinarán cómo va a ser la actividad.

#### **3.2.1.6.1 RELEVANTE.**

El público es voluble. Anuncios, vallas publicitarias, radio, periódico - están bombardeados en todo momento. Hay que lograr que el contacto con ellos sea relevante para ellos, y así ganar su corazón.

La distribución de volantes, carteles, portavoces, eventos, son maravillosas formas de comunicarse con el público meta, pero hay que tomar en cuenta que se “debe ser relevante”.

Tratar de promover maletines deportivos en una convención de motociclistas no es relevante. Se Pensará en la audiencia, hay que meterse en sus cabezas. Pensar en lo que les gusta, y si se lo hace bien, los habremos conquistado.

#### **3.2.1.6.2 ESTAR DÓNDE ESTÁ LA AUDIENCIA.**

Un evento puede tener un alto tráfico, pero puede no ser para nada el tráfico que buscamos.

Aunque pueda parecer muy adecuado en teoría, cuando el equipo de street marketing llega al sitio se dan cuenta que no es el público que se esperaba.

Nuestra audiencia/público meta tiene comportamientos predecibles, patrones predecibles.

Si se entiende al público, se entenderá sus hábitos de compra, dónde les gusta estar, y cuándo se tendrá confianza de que nuestro esfuerzo de guerrilla llegará a manos del segmento meta.

### **3.2.1.6.3 EMPACAR LOS PRODUCTOS DE FORMA CREATIVA.**

El empaque tiene mucho que ver con el porcentaje de éxito. Cuando hablamos de empaque no sólo nos referimos a la caja o bolsa del producto, sino en la forma que se muestra el producto o servicio a los posibles clientes.

Ya sea que tu equipo vista con leotardos en lugar de caqui, o se entregue a los clientes fruta con la marca en lugar de un volante, hay que pensar en algo que sacuda la rigidez de los patrones diarios de los posibles clientes lo suficiente para que vean lo que se les estás mostrando.

Cantar telegramas, o entregar volantes en patines, hacer marketing con un Segway o hacer salto base desde algún edificio - o sea, causa revuelo y la ventana de la impresión que se cause se abrirá lo suficiente para lograr dar en el blanco en la mente de los clientes potenciales.

#### **3.2.1.6.4 DEJÁRSELO A PROFESIONALES.**

No tratar de hacerlo solo. Todos hemos visto esos comerciales donde hay una advertencia que dice “Estos son profesionales entrenados. No lo intente hacer”. Lo mismo funciona para el street marketing, marketing de guerrilla o marketing no tradicional.

Los profesionales saben lo que están haciendo. No todos los programas funcionan perfectamente al 100%.

De hecho, la mayoría no lo hacen. Sin embargo, usando una agencia profesional de street marketing, se puede conseguir todos los recursos que necesitas, y si algo no sale como esperabas, ellos lo arreglarán por ti.

Una buena agencia promocional tendrá planes de contingencia para tomar en cuenta los “y si...” de una campaña, tendrán respaldos, y un apoyo de 24 horas.

Además, aún cuando pienses que puedes hacerlo solo, con la ayuda de una fuente como Craigslist, ¿realmente quieres añadir “contratar personal” o “despedir personal” a tu lista de tareas y responsabilidades? Quédate con lo que haces mejor, y deja que los profesionales te hagan la vida fácil, en lugar de dejar que una campaña de marketing y promoción convierta tu vida en el infierno.

#### **3.2.1.6.5 RODEARSE DE UN BUEN EQUIPO.**

La diferencia entre una campaña de promoción excelente y un fracaso puede estar determinada por el equipo de personas que se tenga en la calle trabajando.

Esta no es un área donde se deba escatimar gastos.

Se puede tener los mejores materiales, la mejor llamada a la acción, y haber anticipado tu segmento meta tan bien que estás en el evento perfecto, pero sin un equipo 10 (de gerentes, repartidores de muestra, empleados, portavoces, maestros de ceremonias o personajes disfrazados) para atacar a voluntad, se estará en riesgo.

#### **3.2.1.6.6 BUSCA ENTUSIASMO, PROFESIONALISMO, INGENIO, EMPRENDEDORES, Y EXPERIENCIA.**

El atractivo siempre es un plus, y con algunos programas es algo muy importante, pero no debe reemplazar ninguna de las características antes mencionadas y debe recordarse que siempre se obtendrá más y mejores resultados de alguien que está realmente emocionado por haber sido seleccionado para participar en el proyecto, que de alguien que siente que fue tu privilegio tenerle en tu equipo.

#### **3.2.1.6.7 ATACAR EN TODOS LOS NIVELES.**

La mejor defensa es un buen ataque, y el mejor ataque es uno que ataca desde todo lado.

No debe ponerse todos tus huevos de “street marketing” en una sola canasta. Atacar en todos los niveles, significa diversificar cómo y dónde va a estar el público meta y asegurarte que se va a estar allí.

En el curso más básico de Marketing nos dicen que para que tu mensaje sea realmente efectivo, toma de 7-10 exposiciones de tu producto/nombre por consumidor.

Una buena campaña de street marketing debe incluir al menos 5 de los siguientes componentes “callejeros”: entrega mano a mano de volantes, cartelería, publicaciones agresivas, símbolos en la acera, distribución de muestras y demostraciones de productos, proyecciones de marketing de guerrilla, marketing con Segway, publicidad en caja de pizzas o en bolsas de café y un buen truco publicitario.

#### **3.2.1.6.8 HAZLO EN EL MOMENTO JUSTO.**

Saber responder a la pregunta de ¿CUÁNDO? es muy importante.

Si se está promocionando un nightclub, hacer una distribución de volantes durante el día no va a ser tan efectivo como si se dirige al segmento meta durante la noche.

Si se está haciendo una promoción de café, andar por toda la zona dónde están los pubs y discotecas por la noche podría no ser tan efectivo como dirigirse a los viajeros en su camino al trabajo en la mañana.

**3.2.1.6.9 PIENSA EN EL PRODUCTO.** Piensa en el mercado meta. Conocer su comportamiento permitirá saber el “cuando” que hace que una campaña sea impactante.

**3.2.1.6.10 MUESTRA TU TRABAJO.**

Todos tenemos un jefe.

Todos queremos impresionar al jefe Cuando se trata de campañas de marketing no tradicionales, puede resultar difícil medir, así que hay que conseguir toda la evidencia posible que se pueda del trabajo.

Si estuvieses comprando publicidad, le mostrarías a tu jefe el maravilloso anuncio que compraste en la revista SOHO.

Con el marketing no tradicional, street marketing o marketing de guerrilla, también puedes mostrarle a tu jefe lo bien que lo haces. Toma fotos, Crea reportajes fotográficos o de video de los eventos, Contrata un fotógrafo o camarógrafo profesional.

Haz lo que sea necesario para asegurarte que tus iniciativas están bien documentadas.

**3.2.1.6.11 COMUNÍcate.**

Nota importante. En lo que se refiere a presentación de informes, hay que asegurarse que el equipo tenga claro lo que tiene en mente con respecto a los informes que te deben presentar.

Una foto tomada con un teléfono celular, técnicamente puede ser considerada una foto del evento, pero no va a ser muy efectiva si se quiere impresionar al Consejo de Dirección de la empresa o institución.

Hay que ser claro en lo que se espera de ellos y se tendrá mayores probabilidades de no estar decepcionado por los resultados.

### **3.2.1.6.12 ROMPER LAS NORMAS.**

Debes ser impredecible, Se debe ser impactante. Hacer que el público mire.

Si se logra encontrar la forma adecuada de acercarse a ese mercado meta, no tendrán otra opción que mirarte, escucharte y adorarte. ¡Revolucionar el ambiente! Si se está promocionando una película, hay que entregarles palomitas.

Si estás haciendo una feria para profesionales dentales, dar al público hilo dental. Para que una campaña promocional sea exitosa se debe procurar hacerla en el momento adecuado, ser relevante, hacer la llamada de acción apropiada, etc.

Tomarse un momento para averiguar lo que el público asume que va a suceder y luego romper la norma, sutil pero notoriamente, para atraer su atención, hacerlo inolvidable para ellos y sobre todo hacerles sentir la necesidad de compartir la experiencia con otros.



Esto es verdadero marketing viral, verdadero marketing de guerrilla, un gran impacto a un bajo costo gracias a la creatividad y a la bien estudiada ejecución.

### **3.2.1.7 EJECUCIÓN**

Para la ejecución del BTL Marketing de guerrilla - viral se mantendrá una planificación específica, sujeta a un cronograma, para determinar el número de impactos que se desea alcanzar.

La metodología BTL Marketing de Guerrilla - Viral en sus distintas etapas de construcción parece ser adaptada a los requerimiento del producto a promocionar (galletas y bebida de quinua).

Sin embargo, en el caso nuestro, el target es determinado tratándose de los niños de primaria de la Escuela Magdalena Dávalos.

De un lado, el proceso publicitario se ve facilitado porque conocemos nuestro target de cerca. Por otro lado, esta restricción de target focalizado agrega complejidad al limitar sustancialmente el espacio-tiempo disponible para captar la atención de este público.

Esta característica particularidad obliga a adaptar publicidad BTL Marketing de Guerrilla –Viral, para casos de Target focalizado, demostrando la creatividad de la propuesta para nuestra campaña de Promoción.de galletas y bebida de quinua.

### 3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN UTILIZANDO EL FORMATO BTL “MARKETING DE GUERRILLA -VIRAL”

Las etapas propuestas para la campaña de Promoción de galletas y bebidas de quinua son las siguientes:

#### 3.2.2.1 INFORMACIÓN

El equipo de trabajo de la agencia donde se incluye ejecutivo de cuentas, planners, creativos y producción serán los encargados de analizar el Brief del cliente y los objetivos de comunicación a alcanzar.

#### 3.2.2.2 ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO

Esta fase debe estar acorde a la información obtenida en el paso anterior y en el análisis del mercado. Se debe establecer el siguiente cuadro para que nos sirva como materia prima del proceso creativo.

TABLA III. IV. PROTOTIPO DE CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO

Cliente:		
Marca:		
Objetivo publicitario:	Opinión del consumidor	
	Fortalezas	Debilidades
Promesa:		
Apoyo:	Target:	
Planificador:		

FUENTE: Autora de Tesis

### **3.3.3 PROCESO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN BTL, MARKETING DE GUERRILLA - VIRAL**

#### **3.3.4 COMPARACIONES– INVESTIGACIÓN DEL SITIO FOCAL**

El equipo analizará el concepto del producto. En esta etapa se encuentra una diferencia marcada con la clásica metodología BTL de Marketing de guerrilla.

El target es limitado y el espacio-tiempo disponible para captar la atención del público meta es reducido. Por tanto, el territorio para actuar es definido. El equipo ya no debe recorrer el entorno buscando elementos llamativos y relacionados con el producto.

Más bien, deben rastrear una zona restringida buscando elementos que no necesariamente sean a primera vista llamativos o relacionados directa o indirectamente con nuestro producto a promocionar. Por ello, la parte de creación y planificación de la Campaña de Promoción son claves.

#### **3.3.5 INSPIRACIÓN**

Los creativos liderarán este paso, planteando una actividad creativa, innovadora, con el equipo para relajarse e inspirarse.

#### **3.3.6 SOLO FLUYE**

Se realizará conversatorios para obtener lluvia de ideas de los “BTL's Marketing de guerrilla - viral” para orientar la acción de la campaña al target al que va dirigido el producto.

### **3.3.7 PERSONIFICACIÓN**

Cada uno de los integrantes deberá asumir el *papel* de una persona que esté dentro del target del producto; para poder entender mejor lo que el consumidor quiere y cómo lo podría sorprender en el sitio focal definido.

### **3.3.8 RACIONAL CREATIVO**

Es un documento en el cual se detalla en forma clara y concisa la idea que transmitirá la campaña o pieza publicitaria.

#### **3.3.8.1 LA SINÓPSIS**

Es una síntesis que describe la idea que se presentará en todas la piezas de campaña.

#### **3.3.8.2 EJECUCIÓN**

Para la ejecución del BTL Marketing de guerrilla – Viral, se mantendrá una planificación específica, sujeta a un cronograma, para determinar el número de impactos que se desea alcanzar. La metodología propuesta “BTL Marketing de guerrilla - Viral” corresponde entonces a una combinación del marketing de guerrilla con el marketing Viral que dan como resultado un formato de marketing de guerrilla - Viral.

Su particularidad se evidencia en la focalización del proceso publicitario hacia un target sumamente limitado o definido. Aporta además en planificación y en creación.

A continuación se propone aplicar BTL Marketing de guerrilla –Viral, al caso concreto de promoción de galletas y bebida de quinua, dirigida a estudiantes del nivel primario

de la Escuela mixta Magdalena Dávalos del Cantón Riobamba. Esta Campaña de Promoción tendrá un efecto indirecto hacia un público más amplio gracias al Marketing viral.

## **CAPITULO IV**

### **PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE GALLETAS Y BEBIDA DE QUINUA, UTILIZANDO “BTL MARKETING DE GUERRILLA - VIRAL”**

#### **4.1 . INFORMACIÓN – BRIEF DEL CLIENTE**

- ❖ Los estudiantes de la Escuela Fiscal Mixta “Magdalena Dávalos”, niñ@s de 6 a 12 años
- ❖ Caracterización del producto “Promoción de Galletas y Bebida de quinua como alternativa nutricional producida por Sumak Life Cía. Ltda., dirigida a las y los estudiantes de la Escuela Fiscal Mixta “Magdalena Dávalos”,del Cantón Riobamba.
- ❖ La promesa de vínculo mediante marketing de guerrilla – Viral a desarrollarse.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PROMOCIONAL

La Empresa Sumak Life Cía. Ltda., genera varios productos con excepcional valor nutritivo, con grandes cantidades de carbohidratos, proteínas vegetales y un excelente balance de aminoácidos esenciales.

FIGURA IV.31. PRESENTACIÓN DE GALLETAS DE QUINUA



**GALLETAS DE QUINUA**



- **Peso Neto:** 48 g y 240 g
- **Presentación:** empaque laminado
- **Duración del Producto:** 1 año
- **Fundas por Caja:** 308 uds y 72 uds.
- **Componentes:** Harina de quinoa orgánica, harina de cebada, harina de trigo, panela, mantequilla, huevos, coco rallado, polvo de hornear, dulce de mandarina, Sal.

Certificación Orgánica BCS  
Implementación de la ISO 22000

Fuente: <http://www.sumaklife.com.ec/>

Las Galletas y bebida de quinoa son consideradas un producto nutritivo.

FIGURA IV.32. PRESENTACIÓN DE BEBIDA DE QUINUA



Fuente: <http://www.sumaklife.com.ec/>

La Quinoa que dicho por los expertos tiene la misma cantidad de proteína que la carne, es el componente esencial en el producto a promocionar (galletas y bebida),

FIGURA IV.33. CHOCOQUINUA

**CHOCOQUINUA**

- **Peso Neto:** 200 gr.
- **Presentación:** empaque laminado
- **Duración del Producto:** 1 año
- **Fundas por Caja:** 108 uds
- **Componentes:** Harina de quinoa orgánica certificada y cocoa en polvo.

Certificación Orgánica BCS  
Implementación de la ISO 22000

SUMAK LIFE Productos Orgánicos Chimborazo - Velasco 20-60 y Guayaquil  
Riobamba -Ecuador- Telf. 032942410 cel. 084232850 - 098248242  
[www.sumaklife.com.ec](http://www.sumaklife.com.ec)

Fuente: <http://www.sumaklife.com.ec/>

Todos los procesos de producción que posee la Empresa Sumak Life Cía. Ltda., cuentan con ISO 22000, esto demuestra que sus derivados son producto de una alta calidad en todo su proceso de elaboración de Galletas y bebida de quinoa.



### 4.3 DEFINICIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO (TARGET)

TABLA IV.V. TARGET

Edad:	6 a 12 años.
Sexo:	Masculino y Femenino.
Lugar de estudio:	Escuela Magdalena Dávalos
Grado de Estudio:	Estudiantes de Básica
Ciudad:	Riobamba
Clase Social:	Todas
Estilo de vida:	Estudio, cultura, entretenimiento, deportes
Interés del Target:	Alternativas alimenticias para mejorar su nutrición

FUENTE: Autora de Tesis

### 4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA IV.VI. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

NOMBRE	PÚBLICO	PRODUCTO	COSTO
<b>Nestlé</b>	Hombres y mujeres	Galletas de avena	Medio
<b>Randimpak</b>	General	Galletas de quinua	Medio
<b>PepsiCo</b>	General	Galletas de avena	Medio

FUENTE: Autora de Tesis

## **4.5 VISIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

A través de esta campaña de Promoción de las Galletas y bebida de Quinua, de la Empresa Sumak Life, se desea lograr que el alumnado de la Escuela Fiscal Mixta “Magdalena Dávalos”, tengan un interés real y conozcan el producto como alternativa alimenticia nutritiva, sana, que conlleve a fortalecer su cultura alimenticia y cuidado de su salud.

## **4.6 EFECTOS ADVERSOS DE LA CAMPAÑA**

- ❖ Que los alumnos tengan preferencia por otro producto similar con el que estén más identificados, por múltiples razones.
- ❖ Que los alumnos desconozcan las bondades nutritivas de la quinua
- ❖ Que algunos estudiantes no puedan acceder al producto por desconocimiento del costo beneficio. Actitud ante el Producto.

### **4.6.1 DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO PUBLICITARIO**

Incentivar a los padres de familia y a sus niños al consumo de productos elaborados a base de quinua, (galletas, bebida).

Fortalecer el consumo de galletas y bebida de quinua, a través de la aplicación de Publicidad Alternativa BTL, y su campaña de promoción.

## **4.7 ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO**

Esta fase debe estar acorde a la información obtenida en el paso anterior y en el análisis del mercado; Se debe establecer el siguiente cuadro para que nos sirva como materia prima del proceso creativo.

TABLA IV.VII. ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICOS

CLIENTE: EMPRESA SUMAK LIFE CIA. LTDA.		
MARCA: SUMAK		
OBJETIVO PUBLICITARIO:  Motivar a las y los niños de la Escuela Magdalena Dávalos a consumir galletas y bebida de QUINUA	OPINIÓN DEL CONSUMIDOR	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Seriedad de la Empresa Sumak Life Cía. Ltda. Imagen competitiva Producto altamente nutritivo Packaging ideal Bajo costo	Imagen austera Poco conocida
PROMESA  Desarrollo de Cultura Nutricional		
APOYO  Profesionales en nutrición crean alimentos nutricionales bajo norma Procesos altamente certificados.	TARGET:  Niños y niñas de primaria de la Escuela Mixta Magdalena Dávalos	
PLANIFICADOR  Cristina A. Vásquez Jarrín		

FUENTE: Autora de Tesis

## **4.8 PROCESO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN BTL “MARKETING DE GUERRILLA – VIRAL”.**

### **4.8.1 COMPARACIONES - INVESTIGACIÓN DEL SITIO: ESCUELA FISCAL MIXTA “MAGDALENA DÁVALOS”.**

Se seleccionó los lugares de mayor visualización e impacto que tiene las instalaciones de la Escuela mixta Magdalena Dávalos, los puntos estratégicos a considerar son:

- ❖ Patio de la Escuela
- ❖ Corredor de entrada/salida a las aulas
- ❖ Estructura del corredor superior

Una vez determinado el sitio donde se desarrollará el Marketing de Guerrilla - Viral, se realiza una observación detallada del espacio para encontrar elementos del ambiente de los cuales se podría partir para generar un efecto sorpresa.

### **4.8.2 TRES ELEMENTOS OBSERVADOS**

FIGURA IV.34. PATIO DE LA ESCUELA FISCAL MIXTA “MAGDALENA DÁVALOS”



FUENTE: Autora de Tesis

Se eligió este espacio porque tiene un impacto visual frontal, esta direccionado a los estudiantes, docentes y padres de familias, para emplear la estrategia de marketing de guerrilla - Viral.

De hecho, habitualmente es el lugar determinado para realizar la promoción de eventos o cursos vacacionales.

❖ El Corredor de entrada/salida a las aulas:

Esta área es muy transitada por alumnos, padres de familia y docentes, y se puede aprovechar el espacio para la aplicación del marketing de guerrilla ya que en todas las programaciones que se realizan en el plantel educativo, los concurrentes la utilizan como platea para el disfrute de las programaciones.

FIGURA IV.35. ESPACIO DEL CORREDOR



FUENTE: Autora de Tesis

El Patio central es el sitio elegido para desarrollar la campaña de promoción, se selecciona este lugar dentro del plantel educativo ya que es el de mayor concurrencia y tránsito del alumnado, docentes y padres de familia, por sus características.

Se construirá una campaña de Promoción, para las Galletas y Bebida de Quinoa de la Empresa Sumak Life Cía. Ltda., aplicando Marketing de Guerrilla – Viral con el fin de motivar al niño e incentivar el gusto por alimentarse bien, nutritivamente.

Esta campaña de Promoción ataca directamente de forma agresiva a la memoria recordativa con el objetivo de motivar al público objetivo.

#### **4.8.3 INSPIRACIÓN**

La creatividad para la campaña nace de la necesidad de motivar a las y los niños de 6 a 12 años a mejorar sus hábitos alimenticios, provocando un impacto directo, al momento de pasar por el corredor de entrada y salida del establecimiento, observando el comportamiento espacial de las personas adultas y jóvenes. Imaginando que podría generar mayor impacto en este sitio en base a toda la información recolectada y el análisis del sitio focal.

#### **4.8.4 SOLO FLUYE**

Las ideas aplicadas con “BTL's, Marketing de Guerrilla – Viral”: se descartaron ideas basadas en los elementos suelo y puertas del establecimiento para privilegiar dos elementos claves:

Aprovechar el espacio físico del patio del plantel escolar (entrada/salida) por sus características, de amplitud y seguridad, y sus estructuras.

Se utilizó una pieza gráfica con colores llamativos creando puntos específicos con el propósito de fijar la mirada en las piezas gráficas colocadas en sitios estratégicos del Plantel.

#### 4.8.5. PERSONIFICACIÓN

Para personificar se tomó una muestra de niños de 6 a 12 años, para que analicen el diseño del que se obtuvo el siguientes resultado es aceptable dentro del público objetivo por las líneas de la forma, la ilustración y colores empleados que hacen que la pieza publicitaria cause impacto en las niñas y niños.

#### 4.9 RACIONAL CREATIVO

A través del uso del BTL planteado se puede promocionar las Galletas y Bebida de quinua en la Escuela Fiscal Mixta “Magdalena Dávalos”, utilizando dos ubicaciones estratégicas dentro del establecimiento.

La propuesta pretende focalizar la atención de las y los estudiantes hacia el producto, haciendo que se identifiquen con la publicidad.

FIGURA IV.36. PIEZA PUBLICITARIA – BTL UBICADA EN EL BALCÓN DE LA ESCUELA



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.37. PIEZA PUBLICITARIA – BTL UBICADA A LA ENTRADA/SALIDA DE LA ESCUELA



FUENTE: Autora de Tesis

Se detalla a continuación la descripción técnica del diseño de la campaña promocional de galletas y bebida de quinua

#### 4.9.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA

El tipo de soporte que se diseñará servirá para promocionar las Galletas y Bebida de quinua en la Escuela Fiscal Mixta “Magdalena Dávalos”.

**Dimensión:** 216 cm. X 214 cm.

**Ubicación:** Balcón y entrada/salida de la Escuela Fiscal Mixta “Magdalena Dávalos”

FIGURA IV.38. PIEZA PUBLICITARIA – BTL





FUENTE: Autora de Tesis

Para causar el efecto deseado se ha utilizado los elementos siguientes:

#### 4.9.2. ELEMENTOS COMPOSITIVOS:

##### 4.9.2.1. ILUSTRACIÓN:

La ilustración elaborada para esta propuesta comprende un niño y una niña de edad escolar, quienes sostienen en sus manos el producto de las galletas y bebida de quinua, mientras sus sonrisas y miradas proyectan el bienestar que sienten al consumirlo

FIGURA IV.39. ILUSTRACIÓN DE PERSONAJES PUBLICITARIOS



FUENTE: Autora de Tesis

Se utilizó una pareja de niños en vista de que en la actualidad es recomendable fortalecer el tema de equidad de género.

#### **4.9.2.2. PROCESO DE CREACIÓN DE PERSONAJES PUBLICITARIOS**

##### **4.9.2.2.1. BOCETOS**

FIGURA IV.40. BOCETO DE PERSONAJES INICIAL CON COPY



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.41. BOCETO DE PERSONAJES INICIAL



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.42. TRAZO LINEAL DE PERSONAJES



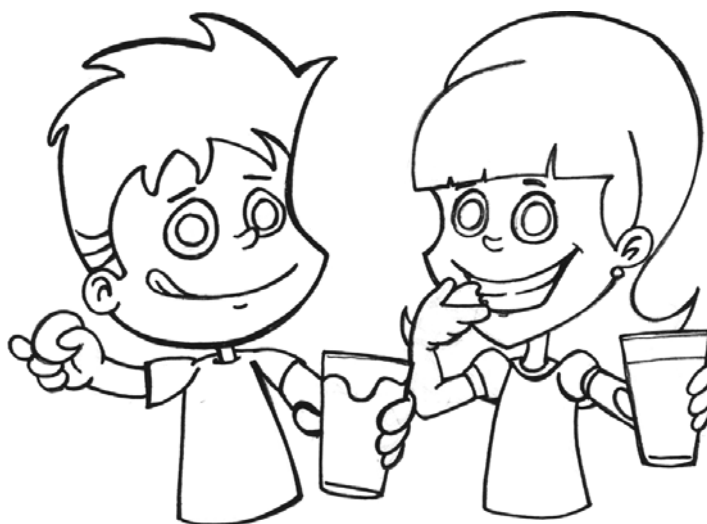
FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.43. ILUSTRACIÓN LINEAL DE PERSONAJES PUBLICITARIOS



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.44. ILUSTRACIÓN FINAL MONOCROMÁTICA DE PERSONAJES PUBLICITARIOS



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.45. ILUSTRACIÓN FINAL A COLOR DE PERSONAJES PUBLICITARIOS



FUENTE: Autora de Tesis

#### 4.9.2.3. TEXTO:

El texto empleado en la propuesta corresponde al producto, a partir de ello se crea como lo indica en su empaque original una imagen de cada uno.

FIGURA IV.46. IMAGEN DEL TEXTO GALLETAS DE QUINUA



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.47. IMAGEN DEL VALOR AGREGADO DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.48. IMAGEN DEL TEXTO DE LA BEBIDA DE QUINUA



FUENTE: Autora de Tesis

#### 4.9.2.4. LOGO:

FIGURA IV.49. LOGOTIPO SUMAK LIFE CIA.LTDA.



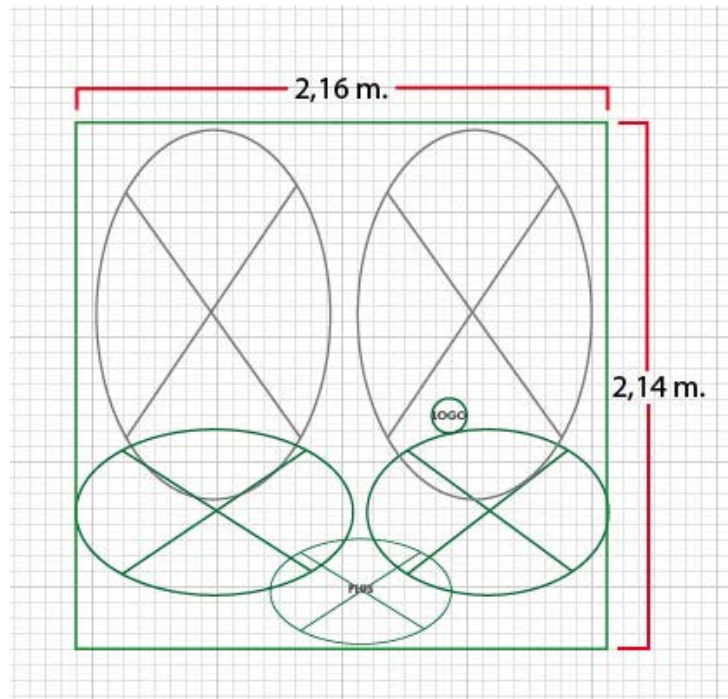
FUENTE: <http://www.sumaklife.com.ec/>

El logo pertenece a la empresa que requiere la publicidad, este es el caso de SUMAK LIFE Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

#### 4.9.2.5. RETÍCULA:

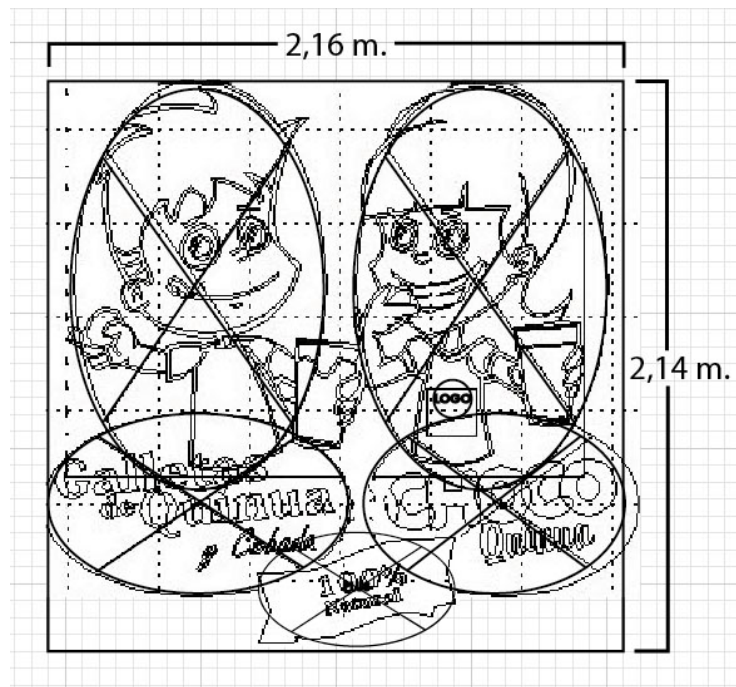
La retícula utilizada es la de Adobe Ilustrador, sus guías sirven para ubicar el diseño y distribuir sus elementos de forma ordenada.

FIGURA IV.50. RETÍCULA BASE



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.51. RETÍCULA CON ELEMENTOS COMPOSITIVOS INCORPORADOS



FUENTE: Autora de Tesis

FIGURA IV.52. RETÍCULA CON ELEMENTOS COMPOSITIVOS FINALES














FUENTE: Autora de Tesis

#### 4.9.2.6.CROMÁTICA

Tanto para impresión como para pre visualización de la propuesta se utiliza los siguientes colores en modo CMYK (Cyan – Magenta – Yellow – Black) y RGB (Red – Green – Blue):



TABLA IV.VIII. COLORES EMPLEADOS EN PIEZA PUBLICITARIA - BTL

COLOR	MODO DE COLOR ( % )				MODO DE COLOR		
	C	M	Y	K	R	G	B
	7	0	89	0	247	232	30
	85	50	0	0	10	113	180
	0	51	97	0	242	147	5
	0	16	49	0	254	218	148
	2	14	36	0	249	223	175
	50	0	99	0	151	191	22
	42	71	100	49	102	58	22
	31	58	100	15	167	107	24
	100	100	100	100	0	0	0

FUENTE: Autora de Tesis

#### 4.9.2.7. TIPOGRAFÍA:

La tipografía que se presenta a continuación es la utilizada en el texto para el BTL de las Galletas de Quinoa, Choco quinoa y 100% Natural.

- AnjaEliane

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

- BrodyD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

- 小塚明朝Std

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**



- Freestyle Script

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

#### 4.9.2.8. SOFTWARE UTILIZADO

Durante el desarrollo del Diseño del BTL fue necesaria la utilización de los siguientes programas para diseño gráfico, con la finalidad de agilizar el trabajo y desarrollarlo eficientemente.

TABLA IV.IX. SOFTWARE UTILIZADO EN EL PROCESO DE DISEÑO

ADOBE ILLUSTRATOR:	
	<p>Es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe, junto con sus programas hermanos Adobe Photoshop y Adobe Flash, es una aplicación de la compañía Adobe destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración.</p> <p>Contiene opciones creativas, acceso sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en: Maquetación-Publicación, impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.</p> <p>Tiene como función única y primordial la creación de Material Gráfico-Ilustrativo profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es <b>.ai</b></p>
ADOBE PHOTOSHOP:	
	<p>Es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits, se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes bitmap, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales. La extensión de sus archivos es <b>.psd</b></p>

FUENTE: Autora de Tesis

4.9.2.9. **SINOPSIS:** El BTL utilizado busca atraer la atención de los niños y niñas en edad escolar para lograr que se identifiquen con los personajes, facilitando el reconocimiento de la marca de los productos de galletas y bebida de quinua de la Empresa Sumak Life Cía. Ltda. alcanzando de esta manera el principal objetivo de la pieza gráfica elaborada.

#### 4.9.2.10. EJECUCIÓN

TABLA IV.X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ELABORACIÓN DEL DISEÑO	●	●	●													
2	APLICACIÓN DE TEST DE IMPACTO VISUAL			●													
3	REDISEÑO				●												
4	PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA					●	●	●									
5	BOSQUEJOS DEL DISEÑO								●								
6	SOCIALIZACIÓN CON LOS DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN							●		●							
7	CAMPAÑA DE EXPECTATIVA										●						
8	CAMPAÑA CENTRAL											●	●	●			
9	ANÁLISIS DE IMPACTO													●			
10	RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN														●		
11	ELABORACIÓN DE INFORME GENERAL DE LA PROPUESTA															●	●

FUENTE: Autora de Tesis

## **CAPITULO V**

### **VALIDACIÓN**

#### **5.1 PROCESO DE VALIDACIÓN**

##### **5.1.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.**

Aplicaré la estadística descriptiva y para este análisis utilizaremos la técnica del focus group, para lo que se tomo una muestra conformada por 10 niñas y niños, estudiantes de la Escuela Fiscal Mixta “Magdalena Dávalos”, al cual se dirige esta campaña, y se realizó la encuesta con el fin de medir el nivel de creatividad que ofrece este Formato BTL, obteniéndose los siguientes resultados:

TABLA V.XI. RESULTADOS PREGUNTA 1

1 ¿Te gusta el “anuncio” de galletas y bebida de quinua, puesto en el patio de la escuela?												
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
RESPUESTA	SI	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	90%
	NO	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	10%
SUMATORIA												100%

FUENTE: Autora de Tesis

El 90% de las y los niños encuestados consideran atractiva la propuesta de diseño del anuncio (la pieza publicitaria) de las galletas y bebida de quinua, y el 10% restante de los encuestados no le gusta es anuncio.

TABLA V.XII. RESULTADOS PREGUNTA 2

2 ¿Del 1 al 10, que puntaje le pondrías a la creatividad de este anuncio?												
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SUMATORIA		10	9	9	0	9	10	10	9	8	10	PUNTAJE
												8.4

FUENTE: Autora de Tesis

El 90% de encuestados otorgan un promedio de 8.4/10, y el 10% restante una nota de 0/10.

TABLA V.XIII. RESULTADOS PREGUNTA 3

3		¿Sabes de qué producto están hechas las galletas y bebida del “anuncio”?										

FUENTE: Autora de Tesis

El 70% de las y los niños encuestados saben que las galletas y bebida de la publicidad son de quinua, y el 30% desconoce.

TABLA V.XIV. RESULTADOS PREGUNTA 4

4		¿Crees que las galletas y bebida del “anuncio” son nutritivas?										
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
RESPUESTA	SI	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X	80%
	NO	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	20%
SUMATORIA												100%

FUENTE: Autora de Tesis

El 80% de las y los niños encuestados consideran nutritivo y delicioso al producto; el 20% restante considera que no.



TABLA V.XV. RESULTADOS PREGUNTA 5

5		¿Te gustaría probar las galletas y la bebida de quinua?										
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
RESPUESTA	SI	X	X	X	-	X	X	X	X	x	X	90%
	NO	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	10%
SUMATORIA												100%

FUENTE: Autora de Tesis

El 90% de las y los niños encuestados desean probar las galletas y bebida de Quinua, y el 10% no le gustaría.

Con los resultados conseguidos luego de evaluar los datos, se puede decir que el BTL aplicado en esta campaña permite obtener un proceso de diseño creativo, eficiente y eficaz para el producto publicitado.

## CONCLUSIONES

Mediante el análisis de los formatos de publicidad alternativa se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. El marketing de guerrilla es una de las opciones más estratégicas para la promoción de estos productos.
2. La web, es una herramienta importante como soporte para la promoción de las galletas y bebida de quinua, por lo que se utilizó la publicidad Viral.
3. La conjunción de estos dos nos han facilitado la aplicación del formato: *Marketing de Guerrilla - Viral*.
4. La creación de la pieza gráfica publicitaria en referencia a la promoción fue de vital importancia por su impacto en los estudiantes del plantel educativo “Magdalena Dávalos.
5. La selección del sitio para la colocación y difusión del producto coadyuvó a los resultados positivos, no solo a nuestro público objetivo, sino también a los docentes y padres de familia. La campaña de promoción, luego del análisis de los formatos de publicidad alternativa y aplicación, dio el resultado previsto.

## **RECOMENDACIONES**

- ❖ Se recomienda a la Empresa SUMAK LIFE CÍA. LTDA. aplique esta campaña de promoción para sus productos, considerando la publicidad alternativa BTL, Marketing de Guerrilla –Viral.
- ❖ Se recomienda a la empresa realizar una evaluación de esta campaña después de del primer semestre de haberla aplicado y comparar con los resultados anteriores, para que tome sus decisiones.

## **RESUMEN**

Se ha diseñado y propuesto una Campaña Promocional de galletas y bebida de quinua, dirigida esencialmente a las y los niños de 6 a 12 años de la Escuela Fiscal “Magdalena Dávalos” en el Cantón Riobamba, con la finalidad de promover el consumo de productos altamente nutricionales generados por la Empresa Sumak Life Cía. Ltda., como sus derivados, las galletas y bebida a base de quinua; cuyo interés es presentar nuevas alternativas nutricionales promocionadas a través de la publicidad BLT (marketing de Guerrilla - Viral), dirigidos específicamente a los y las niñas del plantel, incluyendo a sus docentes y padres de familia.

Analizar algunos formatos de publicidad alternativa BTL, permitió comparar sus ventajas y desventajas, y utilizando la Matriz de Gibson (metodología de selección que utiliza comparaciones pareadas) como resultado, se escogió la de mayor puntaje el Marketing de Guerrilla, a este se le adaptó la publicidad viral, obteniendo un formato que ha facilitado la cobertura de impacto de nuestra campaña de promoción.

La Campaña de Promoción se concibió determinando: público objetivo, idea principal y estrategias metodológicas creativas de BTL.

La propuesta es una pieza gráfica, impresa (2,16 mts x 2,14 mts.) y adherida a MDF troquelada, colocada en los sitios determinados por la investigación como son, el balcón

principal de la Escuela y en sus corredores de entrada /salida de la institución educativa “Magdalena Dávalos”.

La pieza gráfica en su diseño, sugiere el consumo de galletas y bebidas de quinua, propuesta que la realizan en la representación gráfica, un niño y una niña que guardan el entorno y características de nuestro público objetivo, el diseño mantiene leyendas de las bondades de los productos promocionados.

La pieza gráfica podrá ser admirada por todos quienes transitan por la escuela interna y externamente.

De la misma manera a través de las herramientas informáticas, utilizando las redes sociales como Facebook, se aplica la publicidad Viral, extendiendo una invitación abierta (likes), para conocer la aceptación de los productos promocionados por la empresa Sumak Life Cía. Ltda., para que la gente comparta contenidos divertidos e interesantes de nuestra campaña de promoción, dando fortalecimiento y mayor difusión a las galletas y bebida de quinua.

Se escogió un focus group entre niñas y niños (10), a quienes se les aplicó un test de análisis de impacto visual, en la que se formularon preguntas claras y precisas para determinar si les gusta la Campaña de Promoción.

## **SUMMARY**

It is designed and proposed a Promotional Campaign quinoa cookies and drink, and directed essentially to the children of 6-12 years of Magdalena Dávalos School in Canton of Riobamba, in order to promote the consumption of highly nutritional products generated by Sumak Life Enterprise Co. Ltd., as its derivatives cookies and quinoa drink, whose interest is to introduce new nutritional alternatives promoted through advertising BLT (Guerrilla Marketing - Viral), aimed specifically at children in the school, including its teachers and parents.

Analyze some alternative advertising formats BTL, allowed to compare their advantages and disadvantages and using Matrix Gibson (selection methodology that uses paired comparisons) as a result, we chose the highest score Guerrilla Marketing, this was fitted the viral advertising, obtaining a format that facilitated the coverage impact of our promotional campaign.

Promotion Campaign was conceived determined: target audience, main idea and BTL creative methodological strategies, the proposal is a graphic, printed and adhered to MDF punched, placed at the locations indicated by research as: the School main balcony and input/output corridors of "Magdalena Dávalos" school, the graphic piece in their design suggests consumption of quinoa cookies and drinks, given that made a boy and a girl who saved the environment and characteristics of our target audience, design

legends maintains the benefits of the products promoted. The graphic piece can be admired by all who pass by the school internally and externally.

In the same way through the tools, using social networks like Facebook, Viral advertising is

applied, extending an open invitation (likes), for the acceptance of the products promoted by the Sumak Life Enterprise Co. Ltd., for people to share fun and interesting content of our promotional campaign, giving more publicity to strengthening and cookies and quinoa drink. They chose a focus group of girls to boys (10), who were administered a test of visual impact analysis, which were made clear and precise questions to determine if they like the promotion campaign.

## **GLOSARIO**

**BRANDING**, es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**BRIEF**, es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

**CMYK**, Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

**ILUSTRACIÓN**, (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

**LOGOTIPO**, El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

**MERCHANDISING** (*literalmente del inglés "mercancía"*), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.



**PUBLICIDAD**, es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

## REFERENCIAS

1. **DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL:** Estudia los sistemas de información con el objeto de convertir datos en formas visuales
2. **MERCHANDISING:** término anglosajón compuesto por la palabra *merchandising*, cuyo significado es mercadeo y la terminación *-ing*, que significa acción.
3. **PROPAGANDA.** Es el uso de técnicas de publicidad aplicadas con fines políticos.
4. **CONTRAPRESTACIÓN:** Es prestar servicio como compensación de haber adquirido un servicio.
5. **EJEMPLO COCA COLA:** Comerciales de Coca cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».
6. **PHILIP KOTLER** considerado por algunos padre del marketing moderno
7. **PÚBLICO OBJETIVO:** Es un grupo seleccionado al cual se dirige o se predestina un evento
8. **ANFITIONAJE** empresa dedicada a realizar campañas publicitaria con BTL
9. **ROADSHOWS:** Es una exposición publica
10. **GRAFFITIS:** Es una pintura en mural.

ANEXOS

---

## ANEXO N° 1



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA ESCUELA FISCAL MIXTA**  
**"MAGDALENA DÁVALOS"**

**OBJETIVO.-** Determinar el nivel de aceptación que el BTL aplicado en esta campaña tiene dentro del público objetivo.

**INDICACIONES.-** Señala con una **X** tu respuesta.

**CUESTIONARIO**

1	¿Te gusta el “anuncio” de galletas y bebida de quinua, puesto en el patio de la escuela?
---	--

**SI :** \_\_\_\_\_ **NO :** \_\_\_\_\_

2	¿Del 1 al 10, que puntaje le pondrías a esta campaña?
---	---

**SI :** \_\_\_\_\_ **NO :** \_\_\_\_\_

3

¿Sabes de qué son las galletas y bebida del “anuncio”?

**SI :** \_\_\_\_\_ **NO :** \_\_\_\_\_

4

¿Crees que las galletas y bebida del “anuncio” son nutritivas?

**SI :** \_\_\_\_\_ **NO :** \_\_\_\_\_

5

¿Te gustaría probar las galletas y la bebida de quinua?

**SI :** \_\_\_\_\_ **NO :** \_\_\_\_\_

***¡ MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN !***

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1.- AMBROSE, G. y HARRIS, P.**, Fundamentos de la Tipografía., Barcelona - España., Parramon Ediciones., 2009., Pp 50-80.
- 2.- BELTRAN, R.**, Creatividad Publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. 2da. ed., México D.F. - México., Trillas., 2010., Pp. 56, 60, 72.
- 3.- BURTENSHAW, K.**, Principios de Publicidad., Barcelona – España., Editorial Gustavo Gili, SL., 2008., Pp 30-60
- 4.- FISHEL, C.**, El Arte de la Producción Creativa., Barcelona – España., Editorial Index Box., 2008., Pp 33-48.
- 5.- GOMEZ, B.**, Guía Completa del Diseño Gráfico., Barcelona – España., Parramon Ediciones., 2011., Pp 45-97.
- 6.- RICHARD, P.**, Lenguaje del Diseño Gráfico., Barcelona – España., Editorial Promopress., 2012., Pp 50-70.
- 7.- WELLS, W.**, Publicidad Kleppner., Pearson Education., 14va. ed.- México D.F. - México., 2011., Pp. 9,16,18,22.
- 8.- APUNTES DE PUBLICIDAD Y MERCADEO**  
<http://apuntesydatosdepublicidad.blogspot.com.html>  
20/07/2012

**9.- BUENAS TAREAS - Publicidad Alter0nativa**

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad.html>

13/11/2012

**10.- MAIL XMAIL - Tipos de Publicidad**

<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion>

04/05/2013

**11.- MEDIA PUBLICIDAD**

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>

15/12/2012

**12.- MERCADO Y PUBLICIDAD**

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad)

20/04/2013

**13.- MONOGRAFÍAS**

<http://www.monografias.com/trabajos62/publicidad>

14/06/2013

**14.- OVERLIN MORALES**

<http://overlinmr.wordpress.com>

06/03/2013

**15.- PUBLICIDAD WEB.ES**

<http://www.publicidadweb.es/publicidad-alternativa-y-efectiva>

11/02/2013

**16.- PUBLIDIRECTA**

<http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad>

17/01/2013

**17.- SLIDE SHARE**

[http://www.slideshare.net/bomba\\_jazzy/los-medios](http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/los-medios)

13/04/2013